

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ- TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky
Analysis of Student Behaviour on the Decorative Cosmetics Market

Student: Zuzana Dobešová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Dobešová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky**
Analysis of Student Behaviour on the Decorative Cosmetics Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu dekorativní kosmetiky
 3. Teoretické vymezení spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spotřebitelského chování studentek
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BÁRTOV Á, H., V. BÁRTA aJ. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

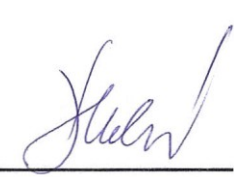
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

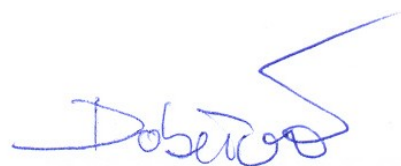

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012


.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. nejen za odbornou pomoc a cenné připomínky při tvorbě bakalářské práce, bez kterých by nemohla vzniknout, ale také za ochotu a milý přístup.

Zuzana Dobešová

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. CHARAKTERISTIKA TRHU DEKORATIVNÍ KOSMETIKY.....	3
2.1 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....	3
2.1.1 <i>Demografické prostředí.....</i>	4
2.1.2 <i>Ekonomické prostředí.....</i>	5
2.1.3 <i>Přírodní prostředí</i>	6
2.1.4 <i>Technologické prostředí.....</i>	6
2.1.5 <i>Politické prostředí.....</i>	7
2.1.6 <i>Sociálně- kulturní prostředí.....</i>	8
2.2 STRUKTURA TRHU	9
2.2.1 <i>Charakteristika konkurence</i>	9
2.2.2 <i>Charakteristika distribuce.....</i>	12
2.2.3 <i>Charakteristika zákazníka</i>	15
3. TEORETICKÉ VYMEZENÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	18
3.1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE	18
3.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	19
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	19
3.3.1 <i>Kulturní faktory.....</i>	19
3.3.2 <i>Sociální faktory</i>	21
3.3.3 <i>Osobní faktory.....</i>	22
3.3.4 <i>Psychologické faktory</i>	22
3.4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	24
3.4.1 <i>Rozpoznání problému.....</i>	25
3.4.2 <i>Hledání informací</i>	25
3.4.3 <i>Hodnocení alternativ.....</i>	26
3.4.4 <i>Nákupní rozhodnutí.....</i>	26
3.4.5 <i>Ponákupní chování.....</i>	27
4. METODIKA VÝZKUMU	28
4.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	28
4.1.1 <i>Definování cíle výzkumu.....</i>	28
4.1.2 <i>Stanovení hypotézy.....</i>	28
4.1.3 <i>Plán výzkumného projektu.....</i>	29
4.1.4 <i>Předvýzkum</i>	31
4.2 REALIZAČNÍ ETAPA	31
4.2.1 <i>Sběr dat</i>	31
4.2.2 <i>Zpracování dat.....</i>	31
4.2.3 <i>Struktura výběrového souboru</i>	32
5. ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ STUDENTEK	34
5.1 SPECIFIKACE POTŘEBY DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	34
5.2 HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	36
5.3 HODNOCENÍ ALTERNATIV	38
5.4 NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ	41
5.5 PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	45
5.6 PRÁCE V KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI.....	48
5.7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	51
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54

6.1	DOPORUČENÍ K SORTIMENTU	54
6.2	DOPORUČENÍ KE KOMUNIKACI A DISTRIBUČNÍM KANÁLŮM	55
6.3	DOPORUČENÍ KOSMETICKÝM SPOLEČNOSTEM VYUŽÍVAJÍCÍ PŘÍMÝ PRODEJ	56
7.	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM ZKRATEK.....	63
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1. Úvod

Pro kosmetický průmysl je charakteristický dynamický vývoj a vysoká konkurence, která se předhání v nabízených produktech. Aby byla kosmetická firma úspěšná a oblíbená, což je prioritním cílem pro každou společnost na trhu, musí být mimo jiné jejím cílem odlišení se od ostatních a přizpůsobování se přáním zákazníků. Kosmetický trh je především doménou žen. Jejich přání, představy a požadavky jsou velmi různorodé, proto je důležité je zkoumat, vyhodnocovat, snažit se na ně reagovat a vytvořit žádoucí nabídku kosmetických produktů pro daný segment žen. Při výběru kosmetických výrobků jsou zákaznice ovlivněny mnoha faktory, mezi které patří především cena, obalový design výrobků, reklama a známost kosmetické firmy. Také se rozhodují na základě vlastních pozitivních či negativních zkušeností z předchozích nákupů, síle zvyku, referencí od známých a v neposlední řadě jsou také ovlivňovány prostředím v kamenném obchodě, chováním a vzhledem personálu či kosmetické poradkyně, přehledností a rozmanitostí nabídky katalogů v případě katalogového prodeje či pohodlím internetového nakupování.

Téměř s jistotou lze konstatovat, že v současné době používá dekorativní kosmetiku každá žena. Liší se pouze v četnosti používání, druzích přípravků a čase, který žena sama sobě věnuje. Používání dekorativní kosmetiky závisí také na individualitě ženy, její osobnosti, a také na konkrétních případech, kdy se ženy líčí pravidelně či příležitostně pro různé společenské události. Dekorativní kosmetika je největším spojencem žen v případě kosmetického zlepšení nejatraktivnějších částí a skrytí malých nedostatků. Podstatnou roli hraje dekorativní kosmetika také při hledání partnera či nového zaměstnání. Pro ženy je tedy používání dekorativních přípravků velmi důležité pro profesní prezentaci i zvýšení sebevědomí v běžném životě. Jelikož používám dekorativní kosmetiku pravidelně, zajímám se o ni, vyhledávám a zkouším nové přípravky, následně je hodnotím a srovnávám, rozhodla jsem se věnovat tomuto tématu a zkoumat danou problematiku.

Cílem bakalářské práce je analyzovat chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky. Cílovou skupinou výzkumu budou studentky Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Prostřednictvím výzkumu bude zkoumáno, které druhy kosmetických přípravků studentky používají nejčastěji, kolik jich používá dekorativní kosmetiku a které značky upřednostňují. Výzkum bude rovněž zaměřen na studentky, které pracují jako kosmetické

poradkyně v některé z kosmetických společností. Výsledky výzkumu budou sloužit kosmetickým výrobcům či obchodním firmám, jednak k poznání a pochopení nároků, návyků a požadavků spotřebitelů v oblasti používání kosmetických produktů, jednak k účinnějšímu a účelnějšímu vynakládání finančních prostředků na toto odvětví.

2. Charakteristika trhu dekorativní kosmetiky

Kosmetické výrobky jsou důležitým spotřebním zbožím hrajícím významnou roli v životě každého člověka. Vedle běžných kosmetických přípravků jako jsou parfémy, šampóny a kondicionéry na vlasy či líčidla, zde taky patří neodmyslitelně výrobky osobní hygieny, např. výrobky pečující o zuby, intimní sprchové gely, mýdla nebo pěny do koupele. Prodejnost těchto výrobků neustále stoupá a těší se zájmu spotřebitelů.

Na současném kosmetickém trhu je hnací silou modernizace, jedná se například o přípravky určené k ošetření různých typů pleti, pro obnovu konkrétního typu pleti nebo jedinečné receptury zaměřující se na nejrůznější potřeby. Životnost většiny kosmetických výrobků na trhu trvá méně než pět let, proto výrobci každoročně upravují receptury u čtvrtiny svých výrobků a věnují výzkumům a inovacím většinu svého času a prostředků. Aby se udržely na vysoce konkurenčním trhu, kde spotřebitel očekává stále rozmanitější výběr a kvalitnější výrobky, je nutné tyto výrobky neustále zdokonalovat. [24]

Evropský kosmetický průmysl je dominantním vývozcem kosmetických přípravků a vysoce inovativním odvětvím, které je současně významným evropským zaměstnavatelem. EU se v tomto odvětví soustředí především na regulační rámec zajišťující mezinárodní obchodní vztahy, volný přístup na trh a sjednocování regulačních předpisů. Další snahou EU je zaručit spotřebitelům co nejvyšší ochranu v oblasti zdravotních kritérií a podpořit inovace a konkurenceschopnost tohoto odvětví, přičemž jednotlivé státy EU chtějí chránit svůj domácí trh.

2.1 Charakteristika makroprostředí

V rámci makroprostředí je každá společnost vystavena působení externích proměnných, které formují trh, konkurenční prostředí či zdroje podniku, jsou zdrojem příležitostí a změn, kterých může každá společnost využít, a tím ovlivnit úspěch nebo selhání společnosti jako celku. Tyto externí proměnné se seskupují do šesti kategorií označovaných jako demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně-kulturní prostředí, mezi nimiž dochází ke vzájemné interakci.

2.1.1 Demografické prostředí

Mezi základní ukazatele demografického prostředí řadíme počet obyvatel České republiky. V prvním pololetí roku 2011 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 9,3 tisíce na celkem 10,5421 mil. osob. Na celkovém přírůstku se podílelo také kladné saldo zahraniční migrace ve výši 83,4 %. Oproti předchozímu roku byl zaznamenán pokles živě narozených dětí o 4,4 tisíce v červnu roku 2011, kdy se živě narodilo 54,3 tisíce dětí. Úmrtnost byla nižší, dále ubylo sňatků a rozvodů. [14]

Česká republika se rozkládá na třech územích – Čechy, Morava a Slezsko a skládá se ze 14 krajů, přičemž šetření probíhalo v kraji Moravskoslezském. Počet obyvatel v tomto kraji v prvním pololetí roku 2011 činí 1,24 mil. osob. Pokles stavu obyvatel kraje, který byl po letech 2007 a 2008 opět zaregistrován v roce 2009, v minulém roce pokračoval. Meziroční pokles stavu obyvatel se navíc poměrně dramaticky prohloubil. Stav obyvatel kraje v minulém roce poklesl díky mimořádně vysokému migračnímu saldu o 3,959 obyvatel, ale i díky přirozenému poklesu. Moravskoslezský kraj tak má vůbec nejmenší počet obyvatel ve své historii. V pořadí podle celkového počtu obyvatel kraj zůstává třetí za Prahou a Středočeským krajem. [20]

Nejvíce zájemců o dekorativní kosmetické výrobky jsou ženy ve věku od 18 do 55 let. Těchto žen žije na území České republiky zhruba 3,3 mil. Budoucími zákazníky jsou ženy mladší 18-ti let, kterých je v České republice kolem 10,2 mil., v mém zkoumaném regionu pak kolem 350 tisíc žen. [14]

V současnosti je Česká republika reprezentována čtyřčlennou rodinou se dvěma dospělými a dvěma dětmi. Největší procento tvoří úplné rodiny, poté následují domácnosti jednotlivců. Avšak v dnešní době stále více párů odkládá založení rodiny a již třetím rokem stagnuje úroveň plodnosti těsně pod hranicí 1,50 dítěte na jednu ženu. Do budoucnosti lze předpokládat snižující se počet narozených dětí, což vede ke snížení počtu potencionálních zákazníků. Tyto skutečnosti negativně působí na prodej kosmetických přípravků a v současném populačním vzorci nutí posouvat zájmová kritéria a hledat nové cílové skupiny.

Pro distribuci kosmetických přípravků je také velmi důležitá hustota zalidnění obyvatel. Předpokladem je vyšší spotřeba kosmetických výrobků ve větších městech. V České republice se hustota zalidnění na 1 km² pohybuje okolo 133 obyvatel. V Moravskoslezském kraji žije 230 obyvatel na 1 km², což je nejvíce ze všech 14 krajů. [20]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti, inflace, výše důchodů i hrubý domácí produkt mají vliv na poptávku po kosmetických přípravcích.

Nejvíce však ovlivňuje poptávku po kosmetických výrobcích nezaměstnanost. V České republice je problémem zvyšující se nezaměstnanost, která dosáhla 7,3 % v roce 2010. Od roku 2007 se zvýšila o 2,4 %. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji v květnu roku 2011 klesla už čtvrtý měsíc po sobě, což má pozitivní vliv na prodejnost kosmetických přípravků. Snížila se o 0,4 procentního bodu na 11 % díky přílivu zahraničních investic a vzniku nových pracovních míst. [14]

HDP v České republice od roku 1995 stále roste, výjimkou byl pouze rok 2009, kdy došlo k poklesu oproti předchozímu roku, avšak v dalších letech opět stoupal. HDP na 1 obyvatele pro rok 2010 činí 358 957 Kč. Průměrná meziroční míra inflace pro rok 2010 činí 1,5 %. V roce 2011 se pohybuje v rozmezí od 1,6 do 1,9 %. Tato míra inflace je poměrně nízká. [14]

Ve spotřebním koši pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2011 má z celkové váhy, která činí 1 000, *kosmetické zboží* podíl zhruba 9,23 a *ostatní předměty a výrobky pro osobní péči* 17,88. Do kosmetického zboží řadíme pleťové čistící mléko, toaletní vodu, rtěnku, lak na vlasy, tělový deodorant apod., mezi ostatní předměty a výrobky pro osobní péči řadíme drogistické zboží pro osobní hygienu, toaletní mýdlo, toaletní papír, sprchový gel, vlasový šampón, zubní pastu apod. [14]

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice roste již od roku 2001. V roce 2010 ve čtvrtém čtvrtletí činila 25 565 Kč, ve druhém čtvrtletí roku 2011 však klesla na 23 984 Kč. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila v roce 2010 reálně o 1,4 %, v nepodnikatelské sféře se snížila reálně o 2,7 %. [14] V Moravskoslezském kraji vzrostla průměrná hrubá měsíční mzda ve druhém čtvrtletí roku 2011 o 3,1 % na 21 568 Kč. Podle statistiků si průměrně zaměstnanci vydělali meziročně o 646 Kč více. Ve skutečnosti však většina lidí nepobírala vyšší mzdu. Tento nárůst je způsoben snížením stavu zaměstnanců s nižšími platy ve firmách. [20]

2.1.3 Přírodní prostředí

Prísnost pravidel výroby pro každou společnost vyrábějící kosmetické přípravky vychází ze současného postoje k ochraně životního prostředí. Mezi důležité aspekty patří recyklovatelnost jednotlivých obalů kosmetických přípravků a ekologicky čistá výroba. Využívá se více přírodních materiálů ve výrobě. Pro spotřebitele je důležité znát složení kosmetických přípravků a ekologicky založení jedinci přisuzují důležitost netestování výrobků na zvířatech, což je problémem některých kosmetických společností. Mezi společnosti, které netestují své přípravky na zvířatech, patří např. Avon, Chanel, Christian Dior, Garnier, Nivea, Mary Kay, Oriflame, Lancome a mnoho dalších. [16]

Toto logo je symbolem Humánního kosmetického standardu (HCS), který je celosvětově platným Standardem pro kosmetiku netestovanou na zvířatech. [21]



Spotřebu kosmetických přípravků nijak výrazně neovlivňují jednotlivá roční období. Větší část kosmetických přípravků je používána celoročně. V letních měsících se však zvyšuje spotřeba opalovacích krémů, parfémovaných vod či dekorativní kosmetiky. V zimních měsících se spotřebovává více krémů na ochranu pokožky před vysušením či balzámů na rty chránících před popraskáním rtů.

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí charakterizuje úroveň inovace, zkracování inovačního cyklu i životnost přípravků. Typické pro trh kosmetiky je, že vyvíjí neustále nové přípravky, po kterých poptávka vždy stoupá. Spousta mladých žen kupuje nové kosmetické přípravky proto, aby je vyzkoušely, a tím zjistily jejich účinnost, ne pro náhlou potřebu. Každá kosmetická společnost musí neustále zdokonalovat svou technologii výroby, dodávat nové výrobky na trh a vylepšovat funkční vlastnosti přípravků. Ke zdokonalování technických parametrů kosmetických přípravků je nutné přidávat nové přísady a kvalitní přírodní látky, které zdokonalí jejich funkčnost, např. rychlé vstřebání, příjemnou vůni, regeneraci pleti, snadnou roztíratelnost, nové barvy či snadnou aplikovatelnost. Krátká doba nástupu inovací je trendem každé společnosti vyrábějící kosmetické produkty, která se snaží být konkurenceschopná.

Důležitým předpisem je **Směrnice Komise 2005/9/ES**, kterou se mění směrnice Rady 76/768/EHS týkající se kosmetických prostředků za účelem přizpůsobení technickému

pokroku. Vědecký výbor pro kosmetické prostředky a nepotravinářské výrobky určené spotřebitelům se domnívá, že použití hexyl-benzoátu v prostředcích ke slunění je bezpečné v koncentraci do 10 %, a to jak samostatně, tak v kombinaci s jinými absorbéry ultrafialového záření. Proto nejvyšší povolená koncentrace této látky činí 10 % v prostředcích ke slunění. Tento předpis byl Komisí evropského společenství zahrnut do Směrnice Komise a členské státy EU byly povinny uvést tuto skutečnost v právní účinnost. [13]

2.1.5 Politické prostředí

Právní prostředí v České republice se stále vyvíjí. Neustále probíhá harmonizace s legislativou Evropské Unie. Povinností každé společnosti je znalost právních předpisů a norem na trhu, na kterém působí. Každá kosmetická společnost musí dodržovat a respektovat zákony a omezení. Musí splňovat mzdové a hygienické normy a protimonopolní zákony. Mezi nejdůležitější právní normy patří Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Živnostenský zákon a Zákoník práce.

Normy související s trhem kosmetiky [17]:

- směrnice Rady 76/768/EHS + novely zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění,
- zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění,
- vyhláška č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky,
- směrnice 76/768/EHS v omezení zkoušek na zvířatech,
- požadavek na Správnou výrobní praxi pro výrobce kosmetiky legislativně zakotven v Zákoně o ochraně veřejného zdraví č. 258/2000 Sb. a vyhlášce Ministerstva zdravotnictví ČR č. 26/2001 Sb.,
- směrnice Komise 80/1335/EHS ze dne 22. prosince 1980 o sbližování právních předpisů členských států týkajících se metod analýzy nezbytných pro kontrolu složení kosmetických výrobků, ve znění pozdějších předpisů,
- rozhodnutí Komise 2006/257/ES ze dne 9. února 2006, kterým se mění rozhodnutí 96/335/ES stanovící soupis a společnou nomenklaturu přísad používaných v kosmetických prostředcích,

- směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2003/65/ES ze dne 22. července 2003, kterou se mění směrnice Rady 86/609/EHS o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se ochrany zvířat používaných pro pokusné a jiné vědecké účely.

2.1.6 Sociálně- kulturní prostředí

K dnešní době neodmyslitelně patří používání kosmetických přípravků. Péče o vlasy, tělo a pleť se stala módní záležitostí všech žen na celém světě, a také v České republice. Svého času byla dokonce dekorativní kosmetika využívána jako zbraň žen v politice. Tradice líčení sahá až do doby ledové, kdy ženy používaly rtěnky a paličky na barvení řas. Kosmetika se však v těchto dobách nepoužívala k dekoraci, nýbrž měla význam náboženský či rituální.

Důležité jsou také současné moderní trendy. Nové dekorativní kosmetické přípravky na trhu lákají spotřebitele k jejich koupi a je pouze na nich, do jaké míry se jimi nechají ovlivnit a výrobek zakoupí.

V České republice roste počet vysokoškolských studentů, čímž se zvyšuje příjem obyvatelstva a schopnost finančních investic, a tím také poptávka po kvalitnějších a finančně náročnějších produktech.

Náboženství nebude mít zásadní vliv na poptávku po kosmetických přípravcích, avšak ženy muslimského vyznání zcela jistě nepoužívají dekorativní kosmetiku v takovém množství, jako ženy jiných vyznání.

Velký vliv na poptávku po kosmetických přípravcích mají rodiče. Děti obvykle preferují podobné hodnoty jako jejich rodiče. Pokud tedy matka používá dekorativní kosmetiku, je větší pravděpodobnost, že její dcera ji bude v dospělosti také používat. Spotřebitelské chování každého jedince je ovlivněno značně jeho okolím. Nejen rodiče, ale i sociální skupiny, ve kterých se pohybuje, ovlivňují do značné míry jeho spotřebitelské chování. Když se většina kamarádek pravidelně líčí, existuje velká pravděpodobnost, že se daná osoba také začne líčit, aby se integrovala do skupiny.

2.2 Struktura trhu

2.2.1 Charakteristika konkurence

Existuje mnoho kosmetických společností, které mají vybudovanou image a prestiž a tím výrazně ovlivňují nabídku, jak nových, tak méně známých producentů kosmetických přípravků. Na trhu dekorativní kosmetiky se často objevují produkty s nízkou cenou, ale také nízkou kvalitou. Naopak poptávka po produktech luxusních a kvalitních klesá z důvodu vysokých cen a neochoty zákazníka vynaložit velkou sumu finančních prostředků. Kosmetický trh se vyznačuje vysokou mírou inovace a vysokou konkurencí, která se předhání v nabízených produktech. Firmy s dlouholetou tradicí a vybudovanou jistou pozicí na trhu, jako např. NIVEA, své ceny u nabízených produktů stanovují výše, než její ne tolik známá konkurence.

2.2.1.1 Klíčové společnosti

Na trhu kosmetiky se nachází mnoho kosmetických společností. Ať už jsou to společnosti, které se zabývají dekorativní kosmetikou jen okrajově nebo ty, jejichž hlavním sortimentem je dekorativní kosmetika. Jedná se o společnosti, které působí na území České republiky a realizují své prodeje buď přes internetový prodej, přímo ve svých obchodech, prostřednictvím kosmetických poradkyň, maloobchodů nebo jejich kombinacemi.

Cílem marketingové komunikace je jak informovat, tak ovlivnit kupní chování zákazníka. Podobu každé komunikační strategie ovlivňuje to, jaké produkty obvykle spotřebitel nakupuje, jak přemýšlí při nákupu a jakým způsobem si výrobky vybírá. Při rozvíjení marketingové komunikační strategie je velmi důležité zvážit, jaké informace zákazník vyhledává. Společnosti využívají propagačních materiálů, které mají informační funkci. Například letáčků, katalogů, reklam na televizních stanicích či v rádiích, působí na spotřebitele také zvolením známé osobnosti jako tváře dané značky. [3]

- **Mary Kay**



Společnost Mary Kay je jednou z největších kosmetických společností zabývajících se přímým prodejem pleťové a dekorativní kosmetiky. Dnes je zastoupena ve více než 35 zemích světa a pracuje pro ni více než 2 mil. nezávislých kosmetických poradkyň. Společnost byla založena paní Mary Kay Ash v roce 1963. Od svého vzniku nabízí Mary Kay ženám příležitost k seberealizaci- finanční nezávislost, zaručenou kariéru a osobní spokojenost.

V České republice působí společnost od roku 1997 a na Slovensku od roku 2000. Společnost nabízí jedinečné kosmetické přípravky pro péči o pleť, tělo, dekorativní kosmetiku a parfémy. Lze je zakoupit prostřednictvím vyškolených nezávislých poradkyň, které na bezplatném kosmetickém poradenství poradí, jak nejlépe pečovat o pleť, jak vhodně se nalíčit a doporučí vhodné přípravky pro konkrétní typ pleti. Kosmetika Mary Kay má velký výběr přípravků dekorativní kosmetiky. Získala již mnoho ocenění, např. řasenka Ultimate získala titul VÝROBEK ROKU 2009 od Asociace vizážistů a stylistů České republiky (viz příloha č. 1), fixační krém na oční make-up získal titul DOPORUČENO AVS-ČR od Asociace vizážistů a stylistů České republiky, stejné ocenění získal také minerální pudrový make-up v pěti odstínech. Společnost Mary Kay neustále přichází na trh s novými produkty dekorativní kosmetiky a díky svým kvalitním přípravkům, pracovitostí a trpělivostí si neustále získává přízeň zákazníků. [18]

Etika společnosti Mary Kay je založena na Zlatém pravidle: „Chovej se k druhým tak, jak chceš, aby se oni chovali k Tobě“, a preferenci žebříčku hodnot, kde na prvním místě je víra, na druhém rodina a na třetím kariéra. Nezávislé kosmetické poradkyně se řídí několika důležitými pravidly [25]:

- podporovat a vytvářet image společnosti MK
- řídit se Zlatým pravidlem
- usilovat o pozitivní přístup a mít otevřené srdce
- upřednostňovat princip „dávat více než brát“
- dodržovat všechny závazky, být spolehlivá a chovat se důstojně

- **Avon**



Historie firmy Avon se vztahuje ke konci 19. století, kdy začal obchodní cestující s knihami David McConnel ke knihám přidávat malý voňavý dárek. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanějšími více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost „California Perfume Company“. Typický byl přímý prodej, jelikož osobní kontakt je nejdůležitější. Prvním distributorem jeho společnosti byla paní P. F. E. Albee, která se tak stala první Avon Lady. Poprvé v historii získaly ženy příležitost nabýt finanční nezávislosti. Název Avon pochází z názvu rodného města W. Shakespeara, Stratford upon Avon. Avon prodává své výrobky prostřednictvím téměř 5,5 mil. Avon Ladies a Avon Gentlemen ve více než 100 zemích po celém světě. Produktové portfolio Avonu zahrnuje

značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals a ve spolupráci s vyhlášenými módními domy a návrháři nabízí i široký výběr dámských a pánských vůní. [12]



- **Nivea**

Nivea patří k jedné z předních kosmetických společností na světě. S více než 125 lety zkušeností v oblasti péče o pokožku a jedním z nejmodernějších výzkumných center na světě je společnost Beiersdorf synonymem inovativních a vysoce kvalitních kosmetických výrobků a těší se důvěře zákazníků po celém světě. Dr. Oscar Troplowitz získal společnost Beiersdorf v německém Hamburku od jejího zakladatele Paula C. Beiersdorfa v roce 1890. Než byl vynalezen proslulý krém NIVEA, Troplowitz velmi úspěšně vyvíjel a vyráběl první technické lepicí pásy společně se zdravotnickými náplastmi a první lepicí pryží. Vědecký poradce, profesor Pavul Gerson Unna, měl velký talent pro vývoj a pokrok a byl to právě on, kdo Dr. Troplowitza upozornil na vynález Euceritu, který vytvořil základ krému NIVEA. V roce 1959 se na plechovce NIVEA Creme poprvé objevilo logo krému NIVEA s charakteristickým písmem ve slově „Creme“. Toto logo je úspěšné a účinné až dodnes. Spousta žen zůstala věrná krémům NIVEA a dodnes jej používají. V současné době se tváří této značky stala známá zpěvačka Rihanna. [22]

Společnost Nivea začala svůj marketing v roce 1920, kdy se začaly prodávat její produkty po celém světě. Brzy na to se v reklamních kampaních začala objevovat Nivea Girl, ale již v roce 1924 se upustilo od tradičního názoru, že kosmetika je pouze a jen ženská záležitost a do světa kosmetiky se probíjela i Nivea Boy. Tato nová podoba reklamy napomohla společnosti sdělit zprávu, že Nivea tělový krém je určen pro celou rodinu, nejen pro ženy. Jedná se o zobrazení značky, která přesahuje svou existencí desetiletí, a to díky dobrému základu postavenému na reklamě, která klade důraz na rodinné vztahy a hodnoty. V současnosti je možné koupit si Nivea produkty ve více než 150 zemích světa. [7]

- **Garnier**



Tato kosmetika je účinná, tvoří novou vizi přirozené krásy, která vyzařuje zdraví. Získala si novou generaci spotřebitelů v Evropě i v severní a jižní Americe a nedávno také v Asii. Garnier si zakládá na používání pouze přírodních zásad ve svých produktech. Jejich vědci jsou si velmi dobře vědomi rozmanitostí přírody a bohatstvím přísad, které může

nabídnout. Prvotním cílem společnosti Garnier je vytvořit jednoduchou a široce rozšířenou kosmetiku, která je dostupná každému, kosmetiku vyzařující optimismus, kosmetiku se kterou se cítíte lépe. [15]



- **Oriflame**

Společnost Oriflame v roce 1967 založili dva bratři a jejich přítel. Dnes je Oriflame mezinárodní kosmetickou firmou přímého prodeje zastoupenou ve více než 60 zemích světa. Pestrou paletu jejich moderních, přírodních výrobků nabízí prodejní tým tvořený zhruba 3,6 miliony nezávislých kosmetických poradkyň, které celosvětově vytvářejí roční prodeje přesahující zhruba 1,5 mld. eur. Nezávislé kosmetické poradkyně mohou užívat vysoce kvalitní kosmetické výrobky společnosti Oriflame a současně potkávat nové lidi a poznávat nové přátele. Mohou získat příležitosti účastnit se mezinárodních cest, exkluzivních slavností a užívat si ocenění a odměn za své výsledky a úspěchy. Kosmetika Oriflame nabízí širokou škálu produktů pro péči o pleť, tělo, vlasy i make-up. Pro společnost Oriflame byla například tvář Tereza Maxová.

Společnost Oriflame se vyznačuje zodpovědností vůči životnímu prostředí vyjádřením zájmu o přírodu a úctu k přírodě. Prioritou firmy Oriflame Cosmetics je používání přísad, které jsou přírodní, obnovitelné a neškodí našemu životnímu prostředí či zdraví. Výrobky Oriflame jsou navrhovány tak, aby spotřeba materiálu byla co nejmenší a v takovém množství, aby nevznikalo velké množství odpadů. Na každém výrobku je také uveden hlavní použitý druh materiálu, aby tak bylo umožněno jeho recyklování. [23]



- **Miss Sporty**

Kosmetické produkty Miss Sporty se na obchodním trhu objevují již řadu let a získaly si mnoho fanoušků z řad mladých dívek, ale i zralejších žen. Tuto kosmetiku lze zakoupit jen v drogeriích Rossmann, Schlecker a DM. Jedná se o kosmetiku určenou převážně mladým dívkám „teenagerkám“, proto je cenově velmi přijatelná. Tato kosmetika nabízí přípravky pouze z řady dekorativní kosmetiky. Dekorativní kosmetika nabízí sortiment od očních líčidel, přes lesky na rty až po laky na nehty. [19]

2.2.2 Charakteristika distribuce

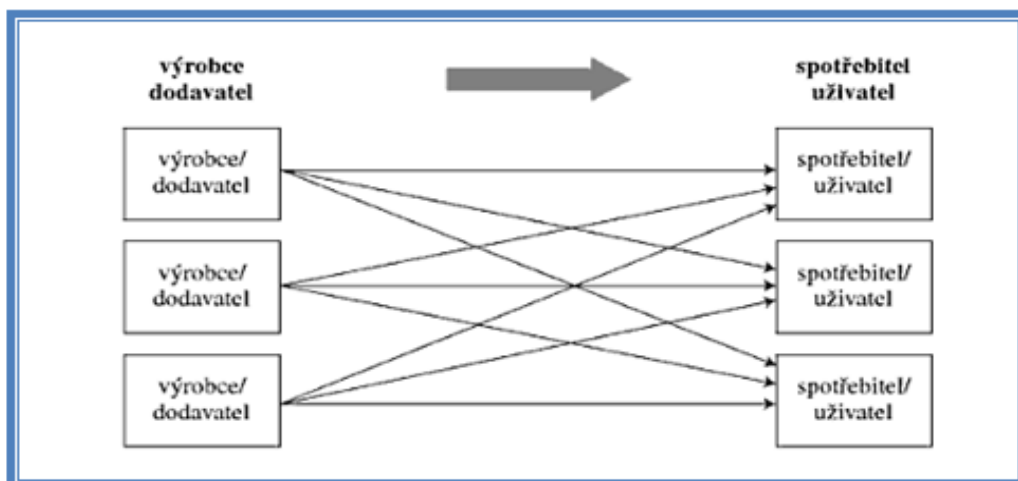
Dekorativní kosmetiku lze pořídit téměř ve všech typech distribučních kanálů - v parfumeriích, drogeriích, maloobchodech i velkoobchodech, prostřednictvím kosmetické

poradkyně i přes internet. Výhodou specializovaných prodejen je interakce zákazníka a prodáváče, který může pozorovat nákupní chování zákazníka, lépe tak porozumět jeho potřebám a přáním. Zákazník naopak může získat všechny informace, které potřebuje znát ke koupi přípravků. Nevýhodou těchto prodejen je vysoká cena oproti internetovému nakupování či nakupování v supermarketech. V supermarketu se předpokládá nižší cena, avšak omezená možnost výběru kosmetických přípravků a také neochota personálu. Zde bývá uspokojen nenáročný zákazník, který dává přednost ceně před kvalitou. Nejnovějším a nejrozšířenějším způsobem nakupování se stal internetový prodej. Výhodou internetového nakupování je rychlost, pohodlí, relativně nízké ceny a široký výběr produktů. Nevýhodou je však nemožnost si výrobek před koupí prohlédnout či vyzkoušet. Negativním aspektem je nedůvěryhodnost lidí k internetovému nakupování. Tito lidé si raději koupí produkty přímo v prodejně. I přes tuto skutečnost je zřejmé, že internetové nakupování se neustále rozvíjí a stává se oblíbenějším, čímž se zvyšuje počet zákazníků nakupujících touto cestou. Moderním a velice rozšířeným způsobem nakupování kosmetických přípravků je nákup prostřednictvím kosmetických poradkyň, které se pečlivě starají o své klienty, radí jim ohledně výběru přípravků pro konkrétní typy pleti, pomáhají v případě potřeby zákazníka. Mnoho kosmetických společností využívá tento přímý prodej prostřednictvím „*face to face*“, protože se jedná o nejinteraktivnější způsob prodeje.

Některé kosmetické společnosti prodávají své zboží konečným spotřebitelům přímo. Jedná se o přímý prodej, kdy kosmetické poradkyně prodávají výrobky při domácích prodejních setkáních. Například kosmetická společnost Mary Kay prodává své výrobky stylem *one-to-many*: prodejní agent jde do domácnosti hostitele, který pozve své přátele, agent předvede výrobky a převezme objednávky. [4]

Do oblasti přímé distribuce lze zahrnout prodej v podnikových prodejnách i přímý marketing, tj. prodej prostřednictvím internetu, katalogů, televize a prodej po telefonu. V současné době přímý marketing používají specializované obchodní firmy více než výrobní firmy. Přímý marketing je zároveň součástí marketingového komunikačního mixu. Podnikání v přímém prodeji umožňuje styk se zákazníky jednotlivě či ve skupinách. Tento způsob prodeje je vhodný pro osoby každého věku i pohlaví. Mimořádně vhodný je však pro ženy, které pro život potřebují více flexibility. Společnost Mary Kay, Avon a Oriflame uplatňují přímý prodej, což znamená, že jde o přímý způsob prodeje výrobků zákazníkům, který se neodehrává v obchodech (viz obr. 2.1). [11]

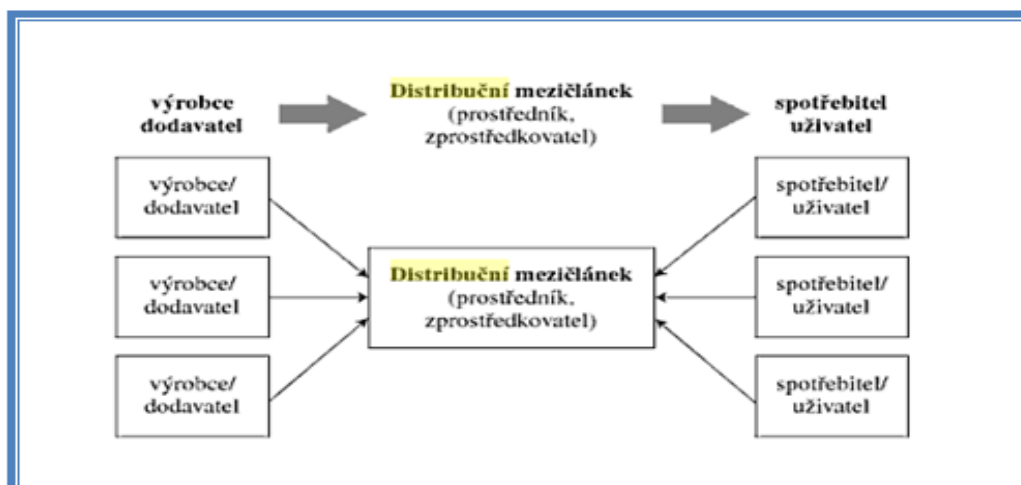
Obr. 2.1 Dodavatelско - odběratelské vztahy přímé distribuční cesty



Zdroj: [11], upraveno

Do oblasti nepřímé distribuční cesty zahrnujeme dodávání zboží zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent). Nepřímou distribuční cestu uplatňují společnosti Nivea, Garnier a Miss Sporty. Distribuční mezičlánky představují síť jednotlivců a organizací, prostřednictvím kterých je zboží přemísťováno od výrobce nebo dodavatele ke konečnému uživateli (viz obr. 2.2). V tomto případě se jedná především o velkoobchody a maloobchody (drogérie), kde lze koupit kosmetické přípravky společností Nivea a Garnier. Dekorativní kosmetiku společnosti Miss Sporty lze zakoupit pouze v drogériích Rossmann, Schlecker a DM. [11]

Obr. 2.2 Dodavatelско - odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty



Zdroj: [11], upraveno

2.2.3 Charakteristika zákazníka

Zákazníky na spotřebitelském trhu jsou koneční spotřebitelé, v tomto případě se jedná především o ženy. Z marketingového hlediska se výrobci snaží plnit jejich přání a potřeby za současného plnění svých vlastních cílů. Je potřeba analyzovat cílového zákazníka, kdo jím je, co kupuje, kde a kdy to kupuje. K této analýze je zapotřebí segmentace trhu. [6]

Za zákazníka by měla každá kosmetická společnost považovat nejen současné spotřebitelky kosmetických produktů, ale i potenciální nakupující, které zatím odebírají produkty od konkurence. Uvažovat je vhodné i o těch spotřebitelkách, které výrobek nyní nevyužívají, ale v budoucnu by ho mohly potřebovat. [3]

2.2.3.1 Segmentace trhu

Zákazníky lze rozdělit do tzv. segmentů, aby se výrobci co nejvíce přiblížili jejich přáním a požadavkům a dokázali tak lépe uspokojit jejich potřeby. Segment by měl být homogenní uvnitř a heterogenní navenek.

Rozdělujeme zákazníky z hlediska demografického, geografického, psychografického a spotřebitelského [5, 6]:

- **Demografická segmentace**

Mezi zákazníky dekorativní kosmetiky patří převážně ženy, i když některé konkrétní produkty dekorativní kosmetiky používají i muži. Nelze spotřebitele rozdělit podle rodinného stavu, protože se ličí jak svobodné, tak vdané ženy. Podle věkové kategorie již lze spotřebitele rozdělit. Dekorativní kosmetiku jistě nepoužívají děti mladší 10 let. Zákaznicemi jsou mladé dívky školního věku, studentky středních a vysokých škol či pracující ženy všech věkových kategorií. Nelze stanovit věkovou skupinu žen, která používá dekorativní kosmetiku nejvíce, jelikož vždy záleží na stylu života každé ženy a jejích prioritách. Povolání hraje také důležitou úlohu. Pracující ženy s vyšším postavením se více starají o svůj vzhled, používají kvalitní produkty a líčí se častěji než ženy s nižším pracovním postavením.

- **Geografická segmentace**

„Trh je tvořen segmenty s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají odlišit zákazníky s různým tržním chováním a které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat.“ [5, s. 82]

Spotřebitelky dekorativní kosmetiky jsou na celém území České republiky. Ve velkých městech je spotřeba dekorativních přípravků pravděpodobně větší než v malých městech či vesnicích. Svou roli hraje příjem obyvatel malých měst a vesnic, který je zpravidla nižší než příjem obyvatel ve velkých městech, dále je zřejmé, že obyvatelky větších měst dbají o svůj vzhled více než obyvatelky malých měst a vesnic. Výhodou této segmentace je lepší přizpůsobení zákazníkům v oblasti distribuce a komunikace v jednotlivých lokalitách.

- ***Psychografická segmentace***

Používání dekorativní kosmetiky je často věcí životního stylu a osobnosti spotřebitele. Poznáním osobnosti spotřebitele má výrobce výhodu před konkurencí, lépe ho charakterizuje a dokáže mu nabídnout produkt, který spotřebitel požaduje. Každý spotřebitel se dělí podle příležitostí na základě kterých si vybírá produkt nebo značku.

- ***Spotřebitelská segmentace***

Z hlediska spotřebitelské (behaviorální) segmentace jsou důležité zvyky spotřebitelů a jejich chování. Na nákupní rozhodnutí mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Nákupní chování se má tedy přiblížit co nejvíce vlastním přáním. Aby byl výrobce úspěšný, musí buď přání zákazníka odhalit nebo uměle vyvolat.

Hovořit o ženách jako o cílové skupině je velmi obtížné. Složitost je dána flexibilitou života moderní ženy a rozmanitostí jejího životního stylu. I když jsou pravidla marketingové komunikace do značné míry univerzální, právě kultura se specifickými tradicemi i hodnotami se liší natolik, že nelze nabízet globálně distribuovaný produkt stejným způsobem. V současné době dochází k nejrůznějším změnám, které jsou dány i postavením ženy ve společnosti. „*Zájem o toto téma není nový, můžeme ho najít již v Evropě 17. století, a hlasy vyžadující změny v postavení žen ve společnosti zaznívaly stále silněji. Vzniklo široké spektrum přístupu k „ženské otázce“ a kromě politických a společenských aspektů se vývoj projevil i v marketingovém přístupu.*“ [10, s. 290] Nově se také hovoří o *gender marketingu*, tj. marketingu cíleném na skupiny primárně definované pohlavím (Jedličková, 2007), který je založen na diferenciaci obou pohlaví. Existují jednoznačné biologické a sociální rozdíly mezi muži a ženami, což umožňuje tyto skupiny definovat z hlediska spotřebního chování. Existují tedy specifické nabídky produktů a služeb pro ženy a muže různého věku. Ve srovnání se stavem před deseti lety je značný příklon k nezávislým, emancipovaným mladým ženám, které se objevují ve zcela nových rolích. V současné době se za typickou mladou ženu

považuje žena stále usměvavá, za každého počasí a v každém okamžiku perfektně upravená, která vám vždy doporučí to nejlepší na vlasy, řasy, tělo, protože „vy za to stojíte“. Dnes používá kosmetické přípravky většina mladých i starších žen z nejrůznějších důvodů. Typologie žen je nezbytná pro segmentaci kosmetického trhu, abychom správně zacílili marketingovou komunikaci na vhodný cílový segment. [10]

3. Teoretické vymezení spotřebitelského chování

Zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu je znalost chování spotřebitele v určitých situacích, a to proto, abychom mohli na jeho chování působit svými marketingovými nástroji co nejefektivněji. Důležité je získávat informace o spotřebitelském chování, zkoumat je a tím poskytnout vodítka k zlepšování nebo zavádění výrobků, tvorbě cen, vytváření kanálů a rozvíjení dalších marketingových aktivit. [1, 4]

3.1 Osobnost spotřebitele

Každý člověk má svou jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Existuje celá řada definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. „*Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“ [10, s. 16] Osobností se rozumí soubor rozmanitých psychologických rysů, který vede ke stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost lze popsat pomocí povahových rysů jako je samostatnost, družnost, dominantnost, poddajnost, sebedůvěra, opatrnost nebo přizpůsobivost. Utváří se v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního a kulturního prostředí. V průběhu života každého jedince narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. Osobnost spotřebitele patří mezi charakteristické vlastnosti, které často ovlivňují nákupní chování spotřebitele.

Osobnost může být užitečnou proměnnou při analýze volby značek spotřebitelem. „*Jedná se o ideu, že rovněž značky mají svou osobnost a spotřebitelé s větší pravděpodobností zvolí značky, jejichž osobnosti ladí s jejich.*“ [4, s. 220] V některých případech spotřebitel volí a užívá značky, které mají shodnou osobnost s jeho vlastním zidealizovaným sebevnímáním tzn., jak by se sám rád viděl. Tato shoda může být také založena na tom, jak se domnívá, že ho vidí jiní, a nikoliv na skutečnosti. Lze definovat osobnost značky jako specifický mix lidských povahových rysů, které můžeme připisovat určité značce. [4, 9]

Lidskými povahovými rysy jsou například [4]:

- upřímnost (poctivé, srdečné a ochotné)
- výlučnost (okouzlující)

- vzrušení (moderní, odvážné a živé)
- odolnost (venkovní a robustní)
- kompetentnost (inteligentní a spolehlivé)

3.2 Nákupní chování spotřebitele

Kupním chováním spotřebitelů se rozumí takové chování jedinců, které představuje hledání, získávání, užívání, hodnocení a odkládání produktů, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Jedná se o celkový pohled na zákazníky, který respektuje zákazníky samotné a zároveň jejich vztah k dané produktové oblasti. [11]

Spotřební chování nemůžeme chápat jako izolované bez vztahu k lidskému chování a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, ekonomie a další. V rámci chování spotřebitele jsou zapojeny specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy sociologické, psychologické a racionální. Sociologický přístup znamená takové chování spotřebitele, které je důsledkem jeho žití v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé sociální normy a cíle. Psychologický přístup určuje promítání psychických faktorů do rozhodování spotřebitele. Spotřební chování je zde chápáno v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí (Freudovo id, ego, superego). Racionální přístup zdůrazňuje racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele. Jedná se například o získávání informací týkajících se užitků a porovnávání s cenami ostatních produktů a svými příjmy. [11]

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Předpokladem efektivního vývoje produktů je porozumění chování, jakým způsobem spotřebitel uvažuje a rozhoduje se při koupi včetně zjištění vlivů působících na rozhodování o koupi konkrétního výrobku. [4] Podle Kotlera (2007) mají na naše chování významný vliv kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory.

3.3.1 Kulturní faktory

Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. V marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů. Kulturu

chápeme jednak jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem, jednak jako soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. Kultura se skládá z hmotné složky, která představuje veškeré spotřební zboží a z nehmotné složky, která odráží zejména ideje, poznatky, sociální regulativy a instituce. Hmotné prvky jsou vlastně kulturní artefakty, kam patří veškeré obaly i veškerý odpad. Spotřební zboží jako kulturní artefakt je v podstatě v centru pozornosti marketingu. Pro zvažování marketingové orientace nemá kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele smysl. Proto se v marketingové literatuře těžiště kulturních vlivů a kultury spatřuje v oblasti nehmotných prvků- sociálních norem, idejí, poznatků. [1]

Mezi základní prvky charakterizující kulturu patří [1]:

- Spotřební zvyky- lze je chápat jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů. Každá společnost by měla sledovat zvyky spotřebitelů, protože se bezprostředně váží na spotřební chování.
- Kulturní hodnoty- představují určitou rámcovou orientaci pro běžné chování a spotřební projevy. Určité kulturní hodnoty jsou uznávány větším počtem osob a jsou osvojovány a posilovány uvnitř subkultur, etnik, sociálních tříd a rodiny.
- Jazyk- tvoří významnou součást kultury, její podstatnou komunikační složku. Jazyk není jen nástrojem popisu, také tvaruje události a pro život ve společnosti jej člověk musí ovládnout. V marketingu se průnik jazyku týká také vlivu kontextu vyjadřování, slovníku, zkratk. Výraznou pozornost kulturním okolnostem vyžaduje rozhodování o značkových jménech a o sloganech.
- Neverbální komunikace- je jakákoliv osobní komunikace, která není založena na obsahovém významu slov, jazyka. Jde např. o podání ruky, úklony, gesta, mimiku či uspořádání osob v prostoru.
- Symboly- do marketingové orientace vstupují významy přikládání barvám, tvarům, obrazcům, zvířatům, květinám apod. Využívají se jako nástroj pro zdůraznění určitého rysu produktu a jako výrobová symbolika. Výrobky a značky se stávají často samotným symbolem přiřazení spotřebitele k určité vrstvě sociální stratifikace.
- Rituály- můžeme chápat jako způsob chování založený na určitých opakujících se pravidlech.
- Mýty- jsou příběhy, které symbolicky vyjadřují cítění, hodnoty a ideály kultury. Naznačují tak, jaké hodnoty, jaké ideály se v dané společnosti prosazují.

- Body image- tímto výrazem se rozumí kulturně podmíněné představy o lidském těle. Pro spotřební marketing jsou zajímavé prvky např. tělesná hmotnost (štíhlost/plnoštíhlost), fyziologické rysy (barva očí, pleti), zdobení těla (tetování).
- Náboženství- představuje propojený kulturní okruh, který zahrnuje různé kulturní prvky v určité ideové orientaci. Je to způsob, jakým daná společnost prosazuje své hodnoty.

3.3.2 Sociální faktory

Každý jednotlivec projde během svého života celou řadou skupin, ve kterých splňuje různé společenské role. Existují různá sociální kritéria ovlivňující a určující vztahy mezi jednotlivci, podle kterých se zařazujeme do skupin my sami, nebo nás tam zařazují jiní. Takovými kritérii mohou být příbuzenské poměry, věková skupina, původ nebo zájmy. To, že někteří lidé jsou „přiřazování“ k druhým, může být založeno i na rozdílnosti jednotlivců, např. muž a žena (manžel a manželka), zákazník a prodávající apod. Důležitou skupinou pro marketing je *referenční skupina*. Touto skupinou nemusí být bezprostředně skupina, do které jednotlivec patří, ale také skupina, do které chce patřit a kam směřuje. Referenční skupinou mohou být skutečné nebo imaginární skupiny či osoba působící na hodnoty, aspirace a chování jedince. Výrobci se v těchto skupinách zaměřují na tzv. „názorové vůdce“, kteří nejlépe odrážejí standardy skupiny, mají nadprůměrné znalosti a hodně zkušeností. Názoroví vůdci působí jako zdroj informací a v marketingu se jejich prostřednictvím využívá nepřímé komunikace s cílenými segmenty a skupinami spotřebitelů. [1, 10]

Sociální skupiny se dělí na [10]:

- *Primární skupinu* tvořenou například rodinou, okruhem přátel nebo sousedy. Pro primární skupiny je typická důvěrnost, soudržnost, ke kontaktům dochází často a jsou neformálního rázu. Velmi důležitou roli při nákupních rozhodováních hraje rodina. Je prokázáný vliv, který mají děti na nákupní rozhodování svých rodičů, a nejedná se jen o produkty určené dětem. V rámci soužití s rodinou se spotřebitel učí určitým zvyklostem, které poté uplatňuje při nákupním rozhodování. Pro spotřební a nákupní chování je také důležité, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Jednotlivé fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny, až po odchod dětí z domova jsou spojeny s některými specifickými spotřebními projevy.
- *Sekundární skupinu* tvořenou obvykle velkým počtem osob, kde jsou kontakty méně časté a jsou formálního rázu s výrazným poklesem důvěrnosti. Sekundárními

skupinami mohou být např. společenská hnutí, náboženská společenství, politické strany, odbory, firmy atd.

3.3.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory řadíme například věk kupujícího nebo ekonomickou situaci. S tím úzce souvisí zvyšování nároků a rozhodování se o nákupu kvalitativně rozdílného druhu zboží a služeb. V průběhu života s věkem lidé nakupují rozdílné zboží a služby. Podle zaměstnání a velikosti příjmů se liší způsob trávení volného času, výběr dovolené či koupě spotřebního zboží. Snahou marketérů je identifikace skupiny mající vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky. Životní styl je způsob projevu zájmů, názorů a činností nějaké osoby ve světě. Životním stylem se rozumí například způsob dopravy do zaměstnání, způsob oblékání, stravování nebo trávení volného času. [4]

3.3.4 Psychologické faktory

Kotler (2007) uvádí následující psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a paměť.

Vysekalová (2011) tvrdí, že klíčem přežití každé společnosti na trhu s vysokou konkurencí je znalost potřeb zákazníka, schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby.

Motivace je hnací silou každého jedince a je charakterizována *intenzitou*, jakou působí, *směrem*, ke kterému se vztahuje a *trváním*, po kterou ovlivňuje chování. Tato hnací síla je způsobena nedostatkem něčeho, co člověk pociťuje. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Hierarchií potřeb se zabýval Abraham Maslow (viz obr. 3.1). Tato hierarchie potřeb naznačuje, že přinejmenším musí být částečně uspokojeny potřeby nižší, aby se potřeby umístěny v hierarchii výše staly důležitým zdrojem motivace k jejich uspokojení. Člověk po „ochutnání“ uspokojení „růstových“ potřeb (od potřeby kognitivní po potřeby seberealizace), je schopen pro jejich uspokojení potlačit některé potřeby „nedostatkové“ (od fyziologických po potřeby uznání). [9, 10]

Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb

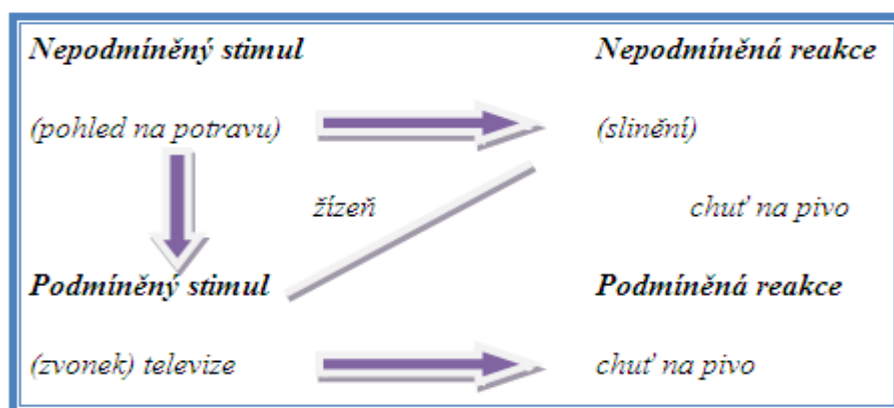


Zdroj: [10]

Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme. Spotřebitelé vnímají podněty podle důležitosti, kterou pro ně mají, na základě jejich hodnotového systému, potřeb, zájmů či očekávání a předchozích zkušeností. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů marketingové komunikace. Pozornosti mohou marketingoví pracovníci dosáhnout díky tzv. manipulaci s materiálními podněty (působící na jednotlivé smysly, především na zrak a sluch), poskytování informací (informační reklamy), vzbuzování emocí (podněcování citových vzruchů, reklamy obracející se na lásku ke zvířatům aj.) a nabídky hodnot (nabídka uspokojení potřeb, v některých případech je hodnotou sama značka). Důležité je udržet pozornost zákazníka, jeho zapamatování a podchycení značky či produktu v dlouhodobé *paměti*. [9, 10]

Učením označujeme proces získávání zkušeností a nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. tzv. „*klasické podmiňování*“ (viz obr. 3.2). Klasické podmiňování je významné při vytváření užitečných asociací mezi značkou nebo výrobkem (jde o podmíněný stimul) a určitou situací, které vedou k vyvolání příjemných pocitů u spotřebitele- milá osoba, hezký dům (v tomto případě nepodmíněný stimul). Podle klasického podmiňování pak značka, výrobek vedou k příznivé podmíněné reakci. [11]

Obr. 3.2 Mechanismus klasického podmiňování



Zdroj: [9], upraveno

Výrobcům kosmetických přípravků jde především o to, aby se zákazník naučil kupovat jejich produkty. Proto využívají různých typů marketingové komunikace. Důležité jsou informace, které se opakují, neboť opakováním zvyšujeme pravděpodobnost uchování informací v paměti, dále takové produkty spojené s emocionálním prožitkem, které vyvolávají citovou odezvu. Mnoho prodejců investuje velkou sumu finančních prostředků do marketingové komunikace, využívá komunikační kampaně, aby dosáhli navýšení spontánní vybavenosti značky. Snaží se o to, aby si zákazník při výběru určitého produktu vybavil příjemné pocity u konkrétní značky. [9]

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou je buď nákup či odmítnutí, vedou ve vzájemném působení podněty prostředí a marketingové podněty. Zároveň působení podnětů aktivuje spotřební predispozice, které se také podílejí na přizpůsobení kupního rozhodování. Podle Zamazalové (2010) lze chápat spotřební predispozice jako „spotřební zázemí“ utvářející se na základě sociálních, kulturních a psychických podmínek, jde o sklon spotřebitele jednat v určitém směru. Predispozice jedince jednat určitým způsobem při konkrétních kupních situacích se během života utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách. Hlavní základnou je kulturní prostředí, s tím je nejtěsněji spojeno působení sociálního prostředí, zejména pak působení sociálních skupin. Predispozice každého spotřebitele jsou dány jeho individuálními rysy: demograficko-ekonomickými charakteristikami a individualitou vyjádřenou v psychice. Poznávání spotřebních predispozic je významným krokem pro správný výběr marketingové orientace a marketingových nástrojů pro dané tržní segmenty. [11] Obecně postihuje průběh kupního rozhodování pět jeho

hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. [1]

3.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí odchylku od požadovaného stavu. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, kterými lze uspokojit dané potřeby. Uvědomění potřeb spotřebitelem může také vyplynout ze změny podmínek. Například zlepšením finanční situace se spotřebiteli naskytnou vyšší úrovně uspokojení potřeby. Potřebami, které vyvolávají rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem na kosmetickém trhu, mohou být: potřeba zdravotní, estetická, potřeba zábavy nebo potřeba snahy přizpůsobit se okolí. [1]

Potřeba užití kosmetických přípravků

Podle Maslowovy pyramidy potřeb patří do šesté úrovně estetické potřeby, tedy potřeby symetrie, řádu a krásy. Zde řadíme používání dekorativní kosmetiky. Řadí se mezi vyšší potřeby, jejichž původ vychází z psychiky. Používání dekorativní kosmetiky je dobrovolně zvolená činnost, která přináší spoustě žen vysokou míru uspokojení a radosti. Existuje řada důvodů, proč ženy používají různé druhy kosmetických přípravků. Tyto důvody mohou pocházet z rozdílných fyzických, emocionálních i kulturních faktorů.

Porozumění potřebám žen na kosmetickém trhu znamená více než jen znát názvy, demografické charakteristiky či psychologické pochody cílových segmentů trhu. Znamená to rozumět tomu, co konkrétní zákaznice očekávají od produktů, které v současné době nejsou na trhu dostatečně k dispozici. [8]

3.4.2 Hledání informací

Spáčil (2003) uvádí, že v této fázi hledá spotřebitel nejlepší cestu, jak uspokojit svou potřebu. Existují dva způsoby, jakými spotřebitel informace vyhledává. Buď se jedná o interní hledání, čili hledání ve své paměti, vzpomínání na vlastní předchozí zkušenosti nebo sdělenou zkušenost jiných a prozkoumání jiných značek nebo vyhledává externí informace silně ovlivnitelné marketingovými nástroji. [8]

V rámci interního hledání spotřebitel přemýšlí nejdříve o značkách, se kterými má předchozí zkušenosti a často odstraní ty, jež v minulosti nenabídly pozitivní zkušenost. Eliminuje také značky, o nichž nemá dostatek informací. Proces vyhledávání informací se tedy zmenšuje na skupinu značek, kterou dokáže mentálně zvládnout. [2]

Mezi zdroje externích informací řadíme *zdroje referenčního okolí* (přátele, rodinu, odborníky), *zdroje neutrální*, jako jsou knihy, časopisy a noviny, ve kterých se hodnotí výrobky. Dále *zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu* zahrnující osobní a neosobní vnější zdroje. Mezi osobní vnější zdroje řadíme prodejce, mezi neosobní zdroje pak prospekty, šoty, obaly, inzeráty a reklamní informace, poutače v prodejnách a internet. Posledním zdrojem při vnějším hledání je *osobní zkušenost*. [1, 2]

3.4.3 Hodnocení alternativ

„Vlastní rozhodování spotřebitele je proces, který sleduje jistý rozhodovací postup-algoritmus. Většinou nemá formalizovanou podobu. Jde spíše o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem.“ [1, s. 84]

Spotřebitel se při vlastním rozhodování o tom, jakou alternativu zvolí, zajímá o typ výrobku, jeho vlastnosti, výrobky hodnotí mezi sebou a vybírá si z výrobní kategorie. Dále spotřebitel rozhoduje o výběrovém souboru. Jedná se o vlastní rozhodování mezi značkami na trhu, které závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. [1]

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením alternativ spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu nebo také odmítnutí. Na nákupní záměr působí ještě sociální prostředí, situační vlivy a vnímané riziko. Sociální prostředí představuje například působení jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně i prodávačů. [1]

Mezi situační vlivy patří vlivy obchodního prostředí, kterými jsou sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál [1]:

- Sortiment představuje a nabízí více druhů výrobků zaručujících lepší prodejnost
- Merchandising znamená způsob vystavení zboží, celkové uspořádání prodejny, displeje, P-O-S materiály.
- Atmosféra obchodu vstupuje do nákupního jednání svými vnějšími prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřními prvky, mezi které patří zejména pohyb zákazníků, zvukové pozadí, intenzita osvětlení, barevné ladění, působení na další smysly (vůně).
- U personálu jsou důležité sociální aspekty, odbornost a prodejní kvalifikovanost, kterými ovlivňují kupní rozhodování spotřebitele.

Nákupní rozhodnutí vrcholí nákupní akcí, která končí nákupem, odmítnutím nebo odložením nákupu. Spotřebitelky na trhu dekorativní kosmetiky přecházejí po uskutečnění nákupní akce ke spotřebě výrobků a k následnému vyhodnocení nákupu. [1]

3.4.5 Ponákupní chování

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku a spotřebitel zhodnotí, zda je s výrobkem spokojen či nespokojen. Základem je vazba mezi očekáváním a naplněním spotřebitele. Pokud výrobek naplnil očekávání, je výsledkem spokojený zákazník, který si uvědomuje užitečnost své spokojenosti. Zákazník, pro něhož není spokojenost důležitá, odchází. Tento druh zákazníka je „prodejný“, velmi často závislý na ceně. [8]

Spokojenost zákazníka přináší jednak pravděpodobnost opakovaného nákupu (spotřebitel zůstane věrný značce či prodejně), jednak posílí možnost nákupu i dalších produktů daného výrobce a konečně bude spotřebitel poskytovat kladné reference svému okolí. Nákupní spokojenost posiluje samotný výrobek, kvalitní informace, ponákupní služby a marketing založený na vztazích se zákazníky. Pokud ale výrobek při užívání nedosahuje očekávané úrovně, výsledkem je nespokojený zákazník, který má tendenci při první příležitosti, kterou dostane, odejít. Nese s sebou riziko poskytování záporných referencí spotřebitele o výrobku, jeho zdrženlivost při nákupu jiných produktů daného výrobce a v neposlední řadě i vysokou pravděpodobnost změny značky v budoucím nákupu. Mezi faktory posilující nespokojenost řadíme nemožnost si výrobek vyzkoušet, málo dostupných informací o výrobku či více rovnocenných alternativ. [1, 8, 11]

4. Metodika výzkumu

Tato bakalářská práce je zpracovávána za účelem analýzy spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky. Cílem výzkumu je zjistit a popsat rozdíly v chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky. Pro analýzu jejich chování je třeba provést marketingový výzkum. Každý marketingový výzkum je rozdělen na dvě etapy, a to na etapu přípravnou a etapu realizační.

Do přípravné fáze patří definování cíle a stanovení hypotéz, sestavení plánu výzkumného projektu a předvýzkum. Do realizační fáze patří sběr dat, zpracování a analýza dat, interpretace dat a prezentace doporučení. Etapa přípravy výzkumu je velice důležitá, nesmí se podcenit, protože rozhoduje o celkové kvalitě zpracování výzkumu. [6]

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit, jaké je spotřebitelské chování studentek na trhu kosmetiky, konkrétně pak na trhu dekorativní kosmetiky a analyzovat jejich nákupní chování.

V současné době existuje na trhu kosmetiky intenzivní konkurence, a proto se výrobci snaží zavádět nové, cenově dostupné kosmetické přípravky na trh. Velmi důležitým aspektem je vytvoření image značky, která je tvořena nejrůznějšími atributy, například kvalitou produktů, způsobem komunikace či chováním personálu. Na trhu se objevují jak ekonomické značky kosmetických přípravků, které jsou nejvíce kupovány pro jejich nízké ceny, tak prémiové značky, které se vyznačují luxusem a také vysokou cenou, která je mnohdy nepřijatelná pro spotřebitele. V marketingovém výzkumu byly zkoumány nejdůležitější faktory při výběru kosmetických přípravků, důvody používání dekorativní kosmetiky, preference kosmetických značek a dále, které kosmetické přípravky ženy používají nejčastěji a kolik studentek se věnuje práci kosmetické poradkyně.

4.1.2 Stanovení hypotézy

Stanoveny byly následující hypotézy, které budou na základně získaných dat ověřovány:

- Čas strávený úpravou vzhledu nezávisí na estetickém důvodu používání dekorativní

kosmetiky.

- Neexistuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem.
- Míra významnosti značky nezávisí na příjmu spotřebitelky.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

- *Typy dat*

Ke splnění cílů výzkumu byl proveden primární výzkum kvantitativního typu. Hlavním zdrojem dat byla data primární, která byla zjištěna osobním dotazováním pomocí dotazníku. Sekundární data byla využita při tvorbě dotazníku.

- *Způsob sběru dat*

Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazování a s ohledem na výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování se rozhodlo pro osobní dotazování, takže v případě, kdy respondentky neporozuměly otázce, bylo možné včas zareagovat a dovysvětlit všechny nejasnosti.

Základní soubor je tvořen studentkami všech vysokých škol v Ostravě. Výběrový soubor je pak tvořen studentkami Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, kterých se osobní dotazování konkrétně týká. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 130 respondentek ve věku od 18 do 28 let. Technika výběru vzorku je nereprezentativní výběr- technika vhodné příležitosti, to znamená takový výběr respondentek, které byly ochotné spolupracovat.

- *Nástroj sběru dat*

Nástrojem primárních dat byl zvolen dotazník v písemné formě. Při jeho sestavení bylo využito marketingové literatury a internetových stránek. Důležité bylo sestavit dotazník srozumitelný, logický a určený pro konkrétní cílovou skupinu. Dotazník se skládá z názvu výzkumu, úvodního oslovení a ze dvou částí. Na první část dotazníku, která obsahuje 19 otázek, odpovídaly všechny respondentky. V této části je důležité zkoumat, jaké druhy kosmetických přípravků používají nejčastěji, kde respondentky nakupují kosmetické přípravky, proč respondentky používají dekorativní kosmetiku, jaké značky preferují a faktory působící na výběr produktů. Na druhou část dotazníku obsahující 6 otázek odpovídaly pouze ty respondentky, které pracují jako kosmetické poradkyně. Zde bude zkoumáno, v jakých

kosmetických společnostech respondentky pracují, jak dlouho vykonávají tuto činnost a jaký je jejich měsíční výdělek. Dotazník je možné najít v kompletní formě v příloze č. 2.

- *Metody analýzy vyhodnocení dotazníku*

Prvním krokem bylo sestavení datové matice v programu MS Excel pro zaznamenání dat z dotazníků. Druhým krokem byl import datové matice do programu PASW Statistics, kde probíhalo třídění dat prvního a druhého stupně a následné vyhodnocení jednotlivých otázek. Získané informace byly přeneseny do tabulek a grafů.

- *Časový harmonogram činností*

Na obrázku je časový harmonogram výzkumu. Zobrazuje dílčí činnost a časovou osu v měsících roku 2011 a 2012. Písmenem x jsou označeny jednotlivé činnosti, které byly provedeny v daných měsících.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice cíle	x						
Tvorba hypotéz	x						
Plán výzkumu		x					
Tvorba dotazníku			x				
Předvýzkum				x			
Sběr dat					x		
Zpracování dat						x	
Analýza dat						x	
Interpretace výsledků							x

- *Kontrola plánu*

Před samotným sběrem dat je důležité ověřit srozumitelnost a logickou strukturu dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou přímo vtaženi do dané problematiky. Dotazník byl předložen 5 respondentům, jejichž reakce ukázala chyby, kterých jsem se dopustila při sestavení dotazníku. Po připomínkách byly provedeny pravopisné opravy a úprava některých otázek.

- *Rozpočet výzkumu*

Předpokládané náklady marketingového výzkumu nepřesáhnou částku 1 000 Kč. Do rozpočtu jsou zahrnuty náklady na tisk dotazníků a na dopravu do místa dotazování. Plánováno bylo vytisknout 135 dotazníků po dvou listech a třech tištěných stranách s nákladem na kancelářský papír včetně tisku 5 Kč na dotazník. Jízdné z místa bydliště do

místa dotazování činí 100 Kč. Dotazování probíhalo 2 dny, konečná cena byla tedy stanovena na 875 Kč.

4.1.4 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat bylo třeba provést testování dotazníku. Předvýzkum proběhl dne 27. 1. 2012 na skupině 8 respondentek. Čtyři z nich byly studentky z blízké rodiny studující VŠB - TU Ostrava a čtyři byly studentky VŠB–TU Ostrava, Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod. Testování dotazníku proběhlo v rámci domácností v Klimkovicích a v budově VŠB–TU Ostrava, Ekonomické fakulty na ulici Sokolská třída 33, formou vyplňování tištěných dotazníků a následné konzultace.

Změna v dotazníku byla provedena na základě předvýzkumu následovně:

U otázky č. 6 „*Vyberte z níže uvedených pouze čtyři, kde získáváte informace o kosmetických přípravcích při jejich nákupu a seřadte je podle důležitosti. (1 - nejvíce důležité, 4 - nejméně důležité)*“ byla provedena změna ve znění otázky na „*Vyberte pouze čtyři a seřadte je podle důležitosti, kde získáváte informace o kosmetických přípravcích při jejich nákupu. (1 - nejvíce důležité, 4 - nejméně důležité)*“. Změna ve znění této otázky vede k lepšímu pochopení respondentkami a tudíž méně častému chybování v odpovědích.

Dotazník byl ohodnocen jako srozumitelný a logický. Proběhla jen drobná změna ve znění otázky. Zbytek dotazníku zůstal nezměněn.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal ve dnech 6. 2. a 8. 2. 2012 osobním dotazováním za pomoci písemného formuláře (dotazníku). Osobní dotazování probíhalo v budově VŠB–TU Ostrava, Ekonomické fakulty na ulici Sokolská třída 33.

4.2.2 Zpracování dat

Provedena byla kontrola správnosti a spolehlivosti dat a byl spočítán počet správně vyplněných dotazníků. Sesbíráno bylo 135 dotazníků. 5 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu neúplnosti. Vyhodnoceno bylo tedy 130 dotazníků. Provedeno bylo zakódování odpovědí a v programu MS Excel byla vytvořena datová matice, do které byly zaznamenány data z dotazníků. Následně byla provedena kontrola vyplněných dat v datové matici v MS Excel a data importována do programu PASW Statistics, ve kterém proběhlo statistické zpracování. U

jednotlivých otázek, kde bylo možné zvolit více odpovědí, jsou označeny kódem 0 odpovědi nevybrané. Odpovědi, které se nevyskytovaly vůbec, nejsou označeny žádným kódem. V programu PASW Statistics byly odpovědi u otázek č. 5 a 6 pozměněny na „opačnou“ škálu, a to z důvodu lepší interpretace výsledků. U otázky č. 5 znamená 1 nejméně důležité a 6 nejvíce důležité, u otázky č. 6 pak 1 nejméně důležité a 4 nejvíce důležité. U otázky čistého měsíčního příjmu se kategorie 8 001 – 14 000 Kč a 14 001 Kč a více sloučily v jednu skupinu - 8 001 Kč a více. Grafy a tabulky jsem zpracovala sama s pomocí programů MS Excel a PASW Statistics.

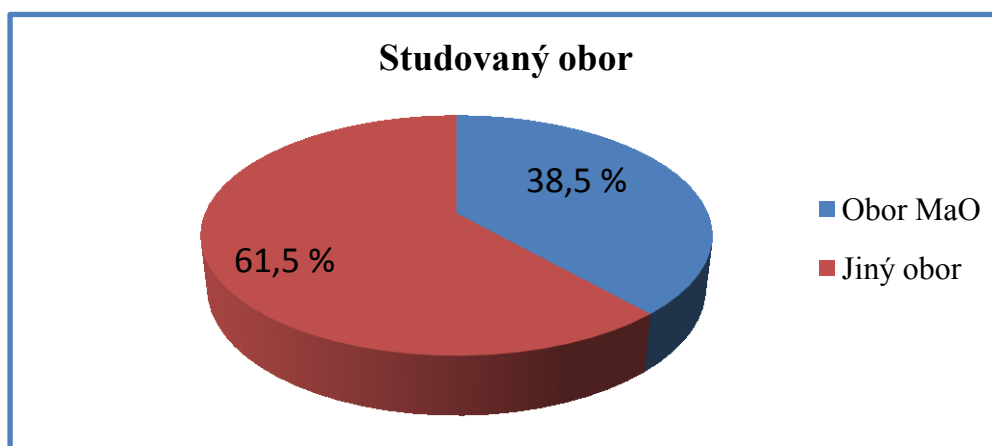
4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro třídění druhého stupně byly použity 2 třídící znaky:

- Studovaný obor (otázka č. 17)
- Čistý měsíční příjem (otázka č. 19)

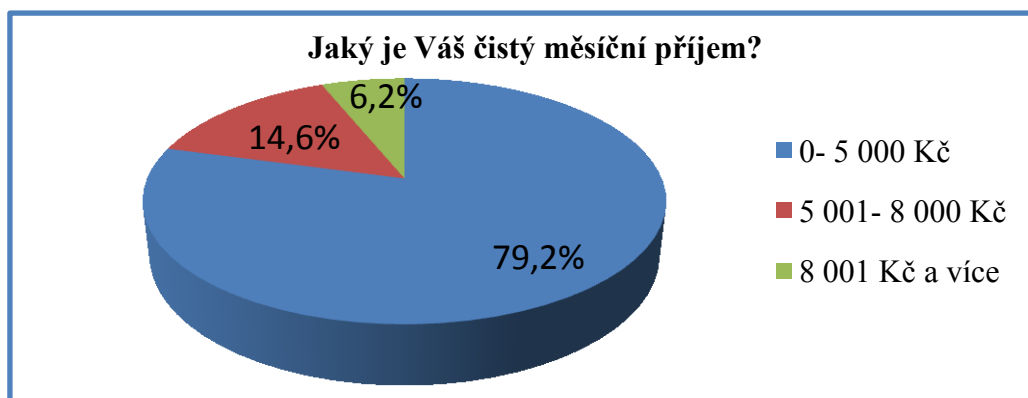
Znak studovaný obor vyjadřuje, jaký počet z celkového souboru je tvořen studentkami studující obor Marketing a obchod. Průzkum ukazuje, že z dotazovaných je 50 studentek studující obor MaO, což činí 38,5 %. Zbývajících 61,5 % respondentek (80 studentek), studuje obory Finance, Účetnictví a daně nebo obor Eurospráva.

Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle oboru



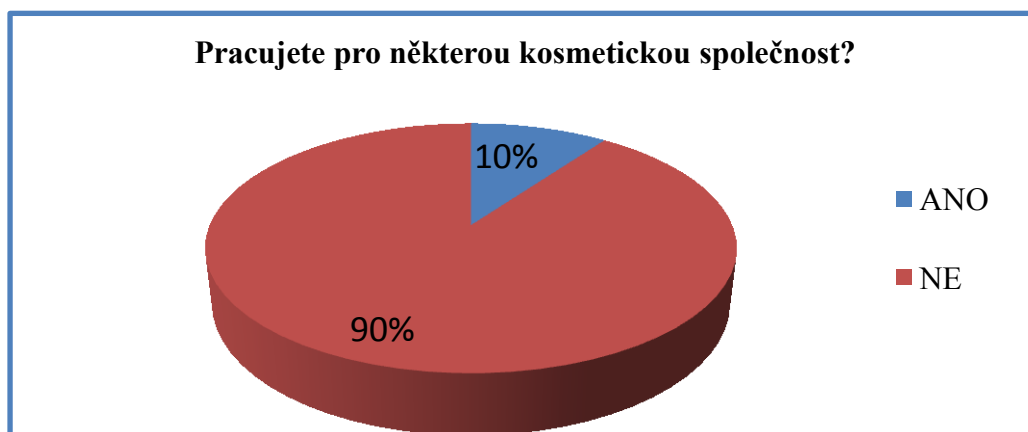
Čistý měsíční příjem od 0 do 5 000 Kč uvedlo 79,2 % respondentek. Částku od 5 001 do 8 000 Kč zvolilo 14,6 % a variantu třetí (8 001 Kč a více) uvedlo 6,2 %.

Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle čistého měsíčního příjmu



Pro vyhodnocení dotazníku č. II. bylo zapotřebí mít filtrační otázku, která rozdělila studentky na pracující v kosmetické společnosti (tuto variantu uvedlo 10 % respondentek, respektive 13 studentek) a nepracující, kterých je 90 %, tj. 117 studentek.

Obr. 4.3 Výběrový soubor studentek dle práce v kosmetické společnosti



Studentky, které ne/pracují v některé kosmetické společnosti dle studovaného oboru jsou zobrazeny v tabulce č. 4.2. Z celkového počtu 50 respondentek studujících obor MaO, pracuje pro některou kosmetickou společnost 12 % (6 studentek). 80 studentek jiných oborů jsou v zastoupení 8,8 % v této činnosti (7 studentek). Z výsledků vyplývá, že studentky, které studují obor Marketing a obchod, vykonávají činnost kosmetické poradkyně ve větším zastoupení než studentky jiných oborů.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru ne/pracujících studentek v kosmetické společnosti dle studovaného oboru

Pracujete pro některou kosmetickou společnost?	Studovaný obor			
	Absolutní počet		Relativní počet (%)	
	Obor MaO	Jiný obor	Obor MaO	Jiný obor
ANO	6	7	12,0%	8,8%
NE	44	73	88,0%	91,3%
Celkem	50	80	100%	100%

5. Analýza spotřebitelského chování studentek

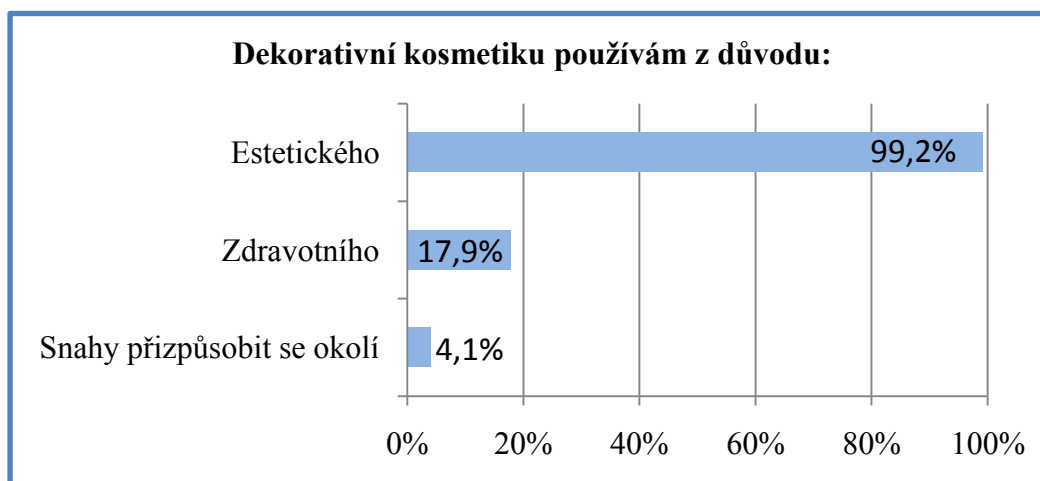
Tato kapitola bude věnována analýze spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky provedené na základě dotazníkového šetření.

5.1 Specifikace potřeby dekorativní kosmetiky

Na filtrační otázku „Používáte dekorativní kosmetiku?“, odpovědělo ze 130 respondentek kladně 123. Studentky, které odpověděly záporně, dále vyplňovaly pouze otázky netýkající se problematiky dekorativní kosmetiky.

Neuspokojená potřeba je stimulem, který vede k rozpoznání problému a snaze o jeho vyřešení. Respondentky byly dotazovány na důvody používání dekorativní kosmetiky. U této otázky bylo možné zaznačit více odpovědí. Při pohledu na obrázek 5.1 lze zjistit, že nejčastěji uváděným důvodem se stal estetický, tento důvod uvedlo 99,2 % respondentek. Vzhled hraje významnou roli v profesním i osobním životě každé ženy, proto je pro ženu velmi důležité vypadat přirozeně i s líčidly. Druhý nejčastější důvod je zdravotní, který uvedlo 17,9 % studentek. Mezi zdravotní důvody řadíme kožní problémy a nemoci, jako například atopický ekzém, akné apod. Třetím nejčastějším důvodem je snaha přizpůsobit se okolí. Tento důvod zvolilo pouhé 4,1 % respondentek.

Obr. 5.1 Důvod používání dekorativní kosmetiky

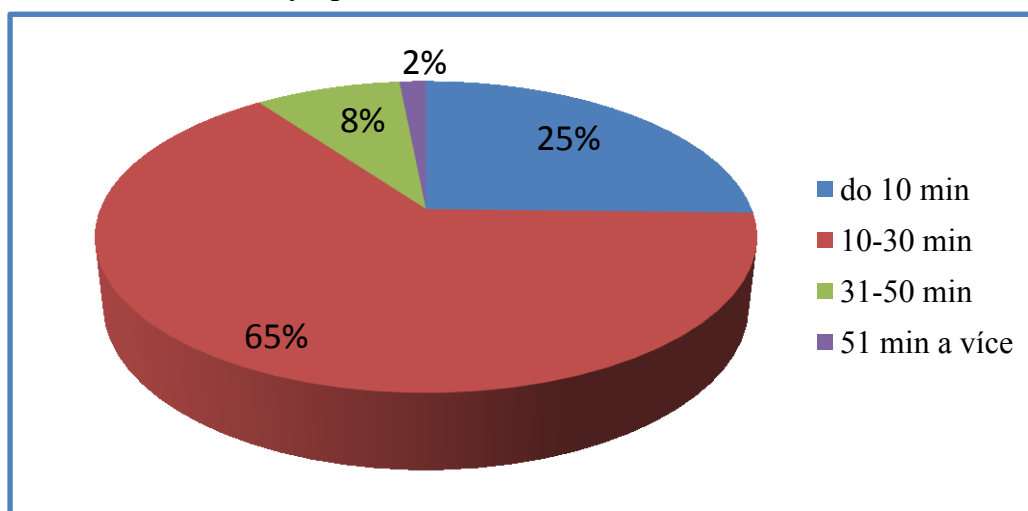


Při porovnání se znakem studovaný obor zjišťujeme, že jsou výsledky podobné. Respondentky z oboru MaO uváděly „estetický“ důvod (97,9 % studentek) o něco méně než studentky jiných oborů (100 %). Zdravotní důvod byl uváděn téměř shodně. Naproti tomu

důvod „snaha přizpůsobit se okolí“ zvolilo 8,5 % respondentek z oboru MaO a z ostatních oborů pouze 1,3 %.

Na otázku „Kolik času denně trávíte úpravou svého vzhledu?“, odpovídalo všech 130 respondentek, jelikož se nejedná pouze o používání dekorativní kosmetiky, ale kosmetiky celkové, včetně vlasové, tělové apod. Nejčastější odpovědí byla varianta 10 - 30 minut (tuto uvedlo 33 respondentek, respektive 65 %). Druhou nejčastější odpovědí byla možnost do 10 minut (25 %). Variantu 31 – 50 minut zvolilo 8 %, variantu 51 min a více uvedly 2 %. Respondentky, které chtějí věnovat svému zevnějšku co nejkratší čas, ale zároveň chtějí vypadat co nejlépe, nakupují a používají přípravky, se kterými se jednoduše manipuluje, které jsou lehce aplikovatelné a rychle schnoucí či absorbující.

Obr. 5.2 Čas strávený úpravou vzhledu



Největší zastoupení v nejčastější odpovědi 10- 30 minut měly respondentky, které mají čistý měsíční příjem 8 001 Kč a více (87,5 %) a studentky, které studují obor MaO (66 %).

Zda čas strávený úpravou vzhledu nezávisí na estetickém důvodu používání dekorativní kosmetiky, bylo testováno na hladině významnosti $\text{Sig } X^2 = 0,05$. Na základě provedeného testu lze konstatovat, že strávený čas úpravou vzhledu nezávisí na estetickém důvodu používání dekorativní kosmetiky.

Další specifikací potřeb studentek je pravidelnost líčení. Studentky, které se líčí každý den, nakupují kosmetické přípravky častěji nebo ve větším množství než ty, které se líčí pouze příležitostně. Variantu „líčím se každý den“ zaznačilo 106 respondentek (86,2 %). Pouze příležitostně při určitých společenských či významných událostech (např. divadlo, ples, večírky, oslavy) se líčí 17 respondentek (13,8 %).

Studentky oboru MaO se líčí denně v 91,5 % případů. Naproti tomu studentky jiných oborů se líčí každý den v 82,9 % případů.

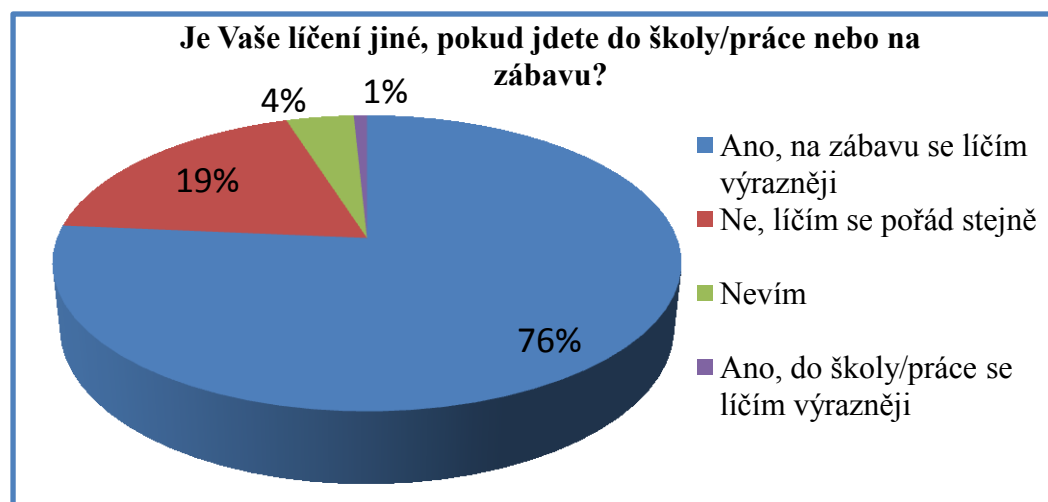
V tabulce 5.1 můžeme vidět, že respondentky s nejvyšším příjmem se líčí denně (100 %). Výsledky pravidelnosti líčení jsou téměř shodné u studentek s příjmy v první a druhé příjmové kategorii.

Tab. 5.1 Pravidelnost líčení dle čistého měsíčního příjmu

Jak často se líčíte?	Celkem	Čistý měsíční příjem		
		0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Každý den	91,1%	84,5%	88,9%	100,0%
Pouze příležitostně	8,9%	15,5%	11,1%	0,0%

S problematikou pravidelnosti líčení souvisí otázka „Je Vaše líčení jiné, pokud jdete do školy/práce nebo na zábavu?“ Většina respondentek (76 %) se líčí na zábavu výrazněji. Tato skutečnost vychází z estetické potřeby vypadat co nejlépe ve společnosti mladých lidí, protože jak již bylo zmíněno, líčení hraje významnou roli i v hledání partnera a zábava zvyšuje příležitosti k seznamování. 19 % studentek se líčí bez rozdílu, ať už jdou do školy/práce nebo na zábavu. Odpověď nevím a líčím se do školy/práce výrazněji než na zábavu byly zvoleny méně než v 5 % případů.

Obr. 5.3 Odlišnosti v líčení



5.2 Hledání informací

Po rozpoznání a specifikaci problému následuje hledání informací o možných produktech, které by měly uspokojit danou potřebu. Byly zkoumány informační zdroje, které studentky využívají při nákupu kosmetických produktů a preferované zdroje, na základě

kterých se respondentky rozhodují o kosmetické značce při nákupu. Na obě výše uvedené otázky odpovídaly všechny respondentky.

Nejdříve byly zkoumány zdroje, kde získávají informace o produktech. Respondentky vybíraly ze sedmi možností čtyři, které následně seřadily dle důležitosti od 1 do 4 (1 - nejméně důležité, 4 - nejvíce důležité). První dva nejdůležitější zdroje informací podle průměrné hodnoty pro spotřebitelky jsou přátelé, známí a rodina a informace získané přímo v prodejně (průměrná hodnota 2,92 a 2,9). Primární skupina tvořena přáteli, známými a rodinou, kteří poskytují informace na základě svých vlastních předchozích zkušeností, velmi ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Třetím nejdůležitějším zdrojem informací byla kosmetická poradkyně a čtvrtým katalogy (průměrná hodnota 2,71 a 2,34). Dalšími důležitými zdroji v pořadí byly letáky, internet a TV (tab. 5.2). Z výsledků jasně vyplývá, že respondentky přisuzují důležitost personálním zdrojům více než nepersonálním. Kosmetické společnosti by proto svou komunikační politiku měly zaměřit především na personální zdroje.

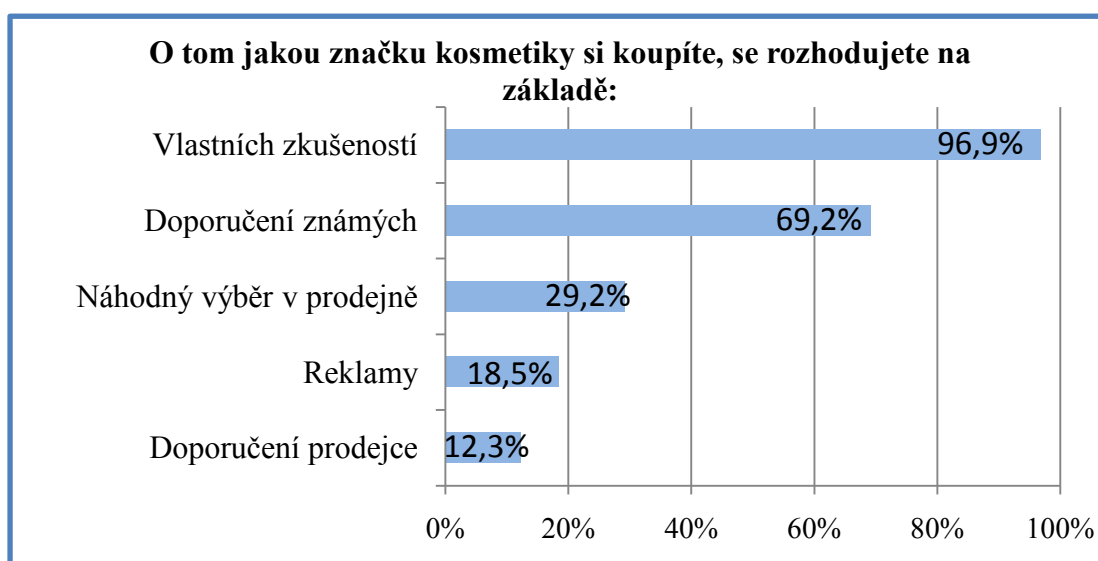
Tab. 5.2 Preferované zdroje informací o kosmetických přípravcích

Vyberte pouze čtyři a seřad'te je podle důležitosti, kde získáváte informace o kosmetických přípravcích při jejich nákupu:	Průměrná hodnota
Od přátel, známých, rodiny	2,92
Přímo v prodejně	2,90
Od kosmetické poradkyně	2,71
Z katalogů	2,34
Z letáků	2,26
Z internetu	2,16
TV	2,08

(1 - nejméně důležité, 4 - nejvíce důležité)

V otázce „O tom jakou značku kosmetiky si koupíte, se rozhodujete na základě:“ mohly respondentky zaznačit více odpovědí, takže dohromady nedávají 100 %. Jako nejvíce preferovaný zdroj informací pro rozhodnutí o tom, jakou značku kosmetiky si respondentky koupí, byla vlastní zkušenost (96,9 %). Dalším preferovaným zdrojem je doporučení známých (69,2 %). Potvrzen je opět významný vliv referenční skupiny na spotřebitelské chování.

Obr. 5.4 Preferovaný zdroj informací pro rozhodnutí o kosmetické značce



Studentky studující obor MaO preferují vlastní zkušenost a doporučení známých více než studentky jiných oborů o 5 % a 14 %. Studentky jiných oborů volily o 5 % více než respondentky MaO náhodný výběr v prodejně. Reklamu a doporučení prodejce preferují více studentky oboru MaO o 12 % a 19 %, což může být zapříčiněno vlivem studovaného oboru, který se mimo jiné zabývá reklamou, měřením její úspěšnosti a rozsahu.

5.3 Hodnocení alternativ

Všechny respondentky byly dotazovány na důležitost faktorů při nákupu kosmetiky. Zkoumány byly také nejdůležitější kosmetické produkty, které patří do výběrového souboru a preference vlastností řasenky. Výběrový soubor zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitelky aktivně při rozhodování zvažují jako možné pro řešení problému. Na tyto dvě otázky odpovídaly pouze respondentky, které používají dekorativní kosmetiku.

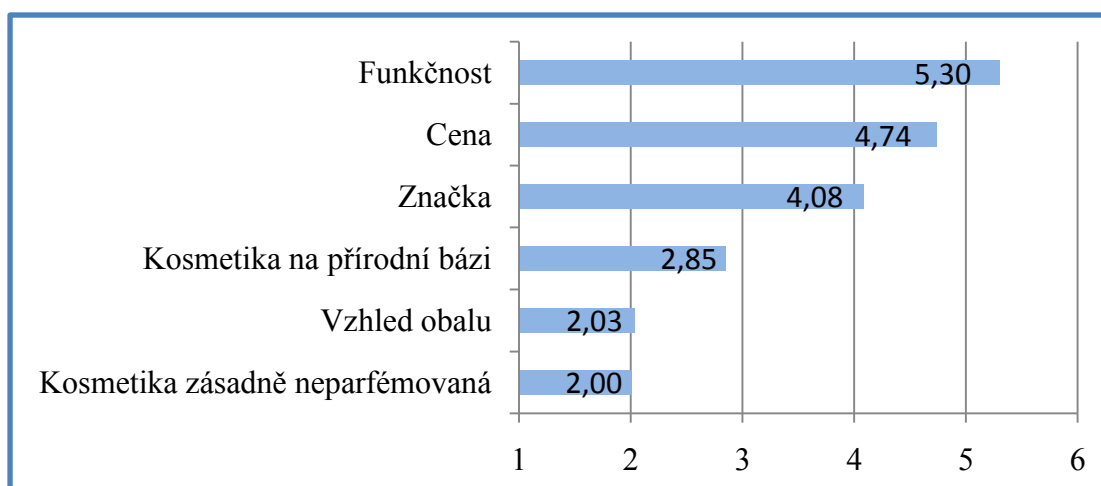
Následující faktory respondentky seřazovaly dle důležitosti na stupnici od 1 do 6 (1 - nejméně důležité, 6 - nejvíce důležité). Jako nejdůležitější faktor volby zvolily respondentky funkčnost (průměrné umístění 5,30). Na druhém místě respondentky přikládaly důležitost ceně (průměrné umístění 4,74). Následuje značka a kosmetika na přírodní bázi (průměrné umístění 4,08 a 2,85). Téměř shodnou a také nejmenší důležitost přikládaly respondentky vzhledu obalu a kosmetice zásadně neparfémované (průměrné umístění 2,03 a 2,00).

Podle těchto výsledků lze považovat funkčnost za nejdůležitější faktor, na základě kterého se respondentky rozhodují při výběru kosmetických produktů. Funkčnost (užitnou

vlastnost) nelze vyzkoušet před koupí výrobku, proto je také důležitým zdrojem pro respondentky názor jiné ženy, která má osobní zkušenost s daným přípravkem.

V této otázce bylo dále zkoumáno, zda míra významnosti značky nezávisí na příjmu spotřebitelky. Hypotéza byla otestována na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$ a z výsledků vyplývá, že důležitost značky při nákupu kosmetiky pro respondentky nezávisí na jejich příjmu.

Obr. 5.5 Důležitost faktorů při nákupu kosmetiky



(1 - nejméně důležité, 6 - nejvíce důležité)

Z tabulky 5.3 lze vyčíst, že studentky dle oboru přikládaly téměř shodnou důležitost funkčnosti (užité vlastnosti) i ceně. Studentky oboru MaO pokládaly značku za důležitější než studentky jiných oborů (průměrné umístění 4,24 oproti 3,97).

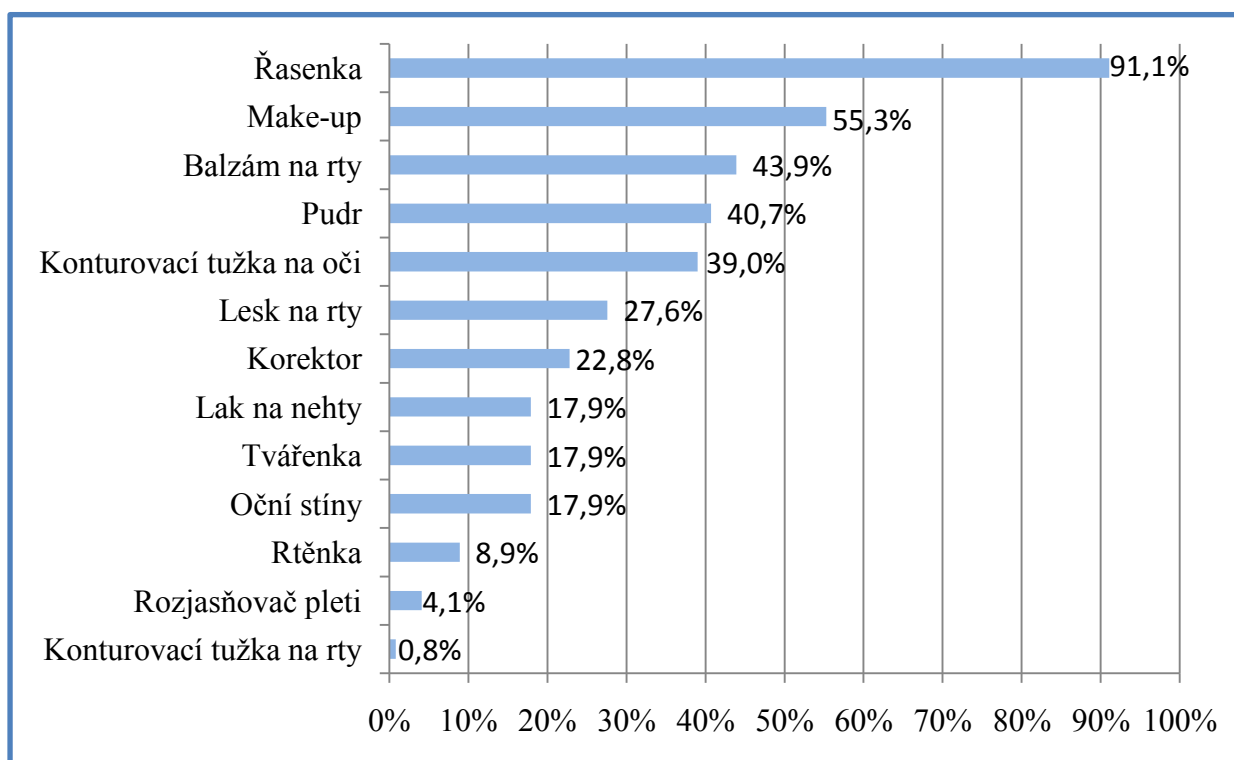
Tab. 5.3 Důležitost faktorů při nákupu kosmetiky dle studovaného oboru

Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu kosmetiky? Seřad'te dle důležitosti na stupnici od 1 do 6:	Celkem	Studovaný obor	
		Obor MaO	Jiný obor
Funkčnost	5,31	5,34	5,28
Cena	4,71	4,56	4,85
Značka	4,11	4,24	3,97
Kosmetika na přírodní bázi	2,85	2,82	2,88
Vzhled obalu	2,00	1,98	2,01
Kosmetika zásadně neparfémovaná	2,04	2,06	2,01

(1 - nejméně důležité, 6 - nejvíce důležité)

Ve výzkumu byla respondentkám položena otázka, kterým z uvedených produktů dekorativní kosmetiky přiřkládají největší důležitost? Označit měly maximálně 4 nejdůležitější kosmetické přípravky ze 13-ti možných variant. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že nejdůležitějšími produkty dekorativní kosmetiky jsou pro respondentky řasenka (91,1 %), make-up (55,3 %), balzám na rty (43,9 %) a pudr (40,7 %). Naopak nejméně důležitými produkty se staly rtěnka, rozjasňovač pleti a konturovací tužka na rty, které byly zvoleny méně než v 10 % případů.

Obr. 5.6 Preference produktů dekorativní kosmetiky



Při porovnání jednotlivých oborů byly výsledky velmi shodné, nejdůležitějšími produkty se staly řasenka a make-up. Studentky oboru MaO volily na druhé a třetí pozici pudr a balzám na rty (44,7 % a 38,3 %). Respondentky jiných oborů přiřkládaly dále největší důležitost balzámu na rty a konturovací tužce na oči (po 47,4 %). Výrazný rozdíl byl u produktu konturovací tužka na oči, kterou zvolily studentky oboru MaO méně než studentky jiných oborů o 21,9 %.

Řasenka byla zvolena za nejdůležitější produkt dekorativní kosmetiky. Zkoumány byly její vlastnosti, kdy respondentky měly označit ze šesti možností maximálně tři. Ukázalo se, že ideální řasenka by měla mít následující vlastnosti: neslepovat řasy (76,4 %), prodloužit

řasy (63,4 %) a dodat objem (63,4 %). Na tyto skutečnosti a poznatky by se měly tedy zaměřit kosmetické společnosti vyrábějící a nabízející sortiment řasenek.

Preference vlastností dle čistého měsíčního příjmu je uvedena v tabulce 5.4. Ve všech třech příjmových kategoriích se na prvním místě umístila vlastnost „neslepovat řasy“. V první příjmové kategorii 0 – 5 000 Kč se na druhé pozici umístila vlastnost „dodat objem řas“ (67 %) a na třetí pozici vlastnost „prodloužit řasy“ (64,9 %). Ve druhé příjmové kategorii 5 001 – 8 000 Kč se na druhé a třetí pozici umístily vlastnosti „prodloužit řasy“ a „dodat objem řas“ (66,7 % a 55,6 %). Významný rozdíl v preferenci vlastností řasenky oproti předešlým kategoriím je u třetí příjmové kategorie 8 001 Kč a více, kdy studentky volily na druhé a třetí pozici vlastnosti „nerozmazává se“ a „lze snadno odličít“ shodně po 62,5 %.

Tab. 5.4 Preferované vlastnosti řasenky dle čistého měsíčního příjmu

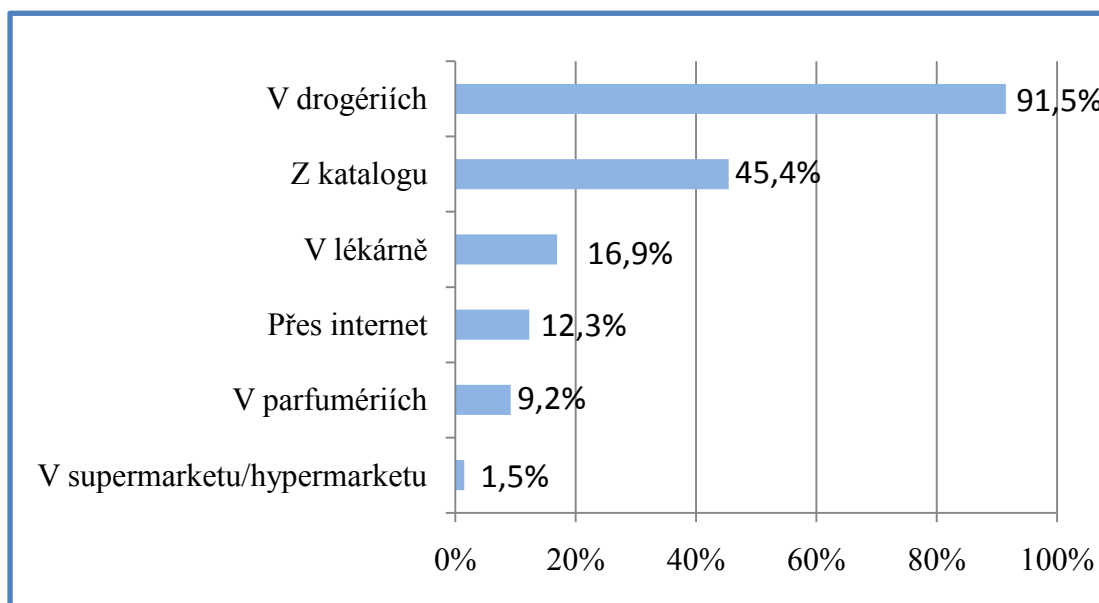
Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít ideální řasenka?	Celkem	Čistý měsíční příjem		
		0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Neslepovat řasy	77,9%	75,3%	83,3%	75,0%
Prodloužit řasy	56,4%	64,9%	66,7%	37,5%
Nerozmazává se	53,5%	53,6%	44,4%	62,5%
Dodat objem řas	53,4%	67,0%	55,6%	37,5%
Lze snadno odličít	33,8%	27,8%	11,1%	62,5%
Voděodolnost	22,5%	9,3%	33,3%	25,0%

5.4 Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí souvisí také s rozhodnutím o způsobu, jakým si spotřebitelky kosmetiku nakoupí. Mohou využít služeb v lékárnách, drogériích apod. nebo pohodlného nakupování přes internet či z katalogu. Rozhodnutí o nákupu je ovlivňováno sociálním prostředím, ve kterém na spotřebitelky působí osoby těsně před nákupem. Mohou to být osoby přítomné v místě prodeje nebo také přátelé a rodina, jejichž rady a zkušenosti ovlivňují spotřebitele před konečným rozhodnutím o nákupu. Na otázku „Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?“ odpovídalo všech 130 respondentek a měly možnost zaznačit více možností. Z obrázku 5.7 je patrné, že nejvíce respondentky preferují nakupování kosmetických produktů v drogériích a to z 91,5 %. Méně (ze 45,4 %) nakupují kosmetiku prostřednictvím katalogu. V lékárně nakupují v 16,9 % případů. Internet využívají studentky k nakupování kosmetiky z 12,3 %. Nakupování v parfumeriích je zastoupeno 9,2 %. Nejméně volený distribuční kanál je supermarket/hypermarket (1,5 %).

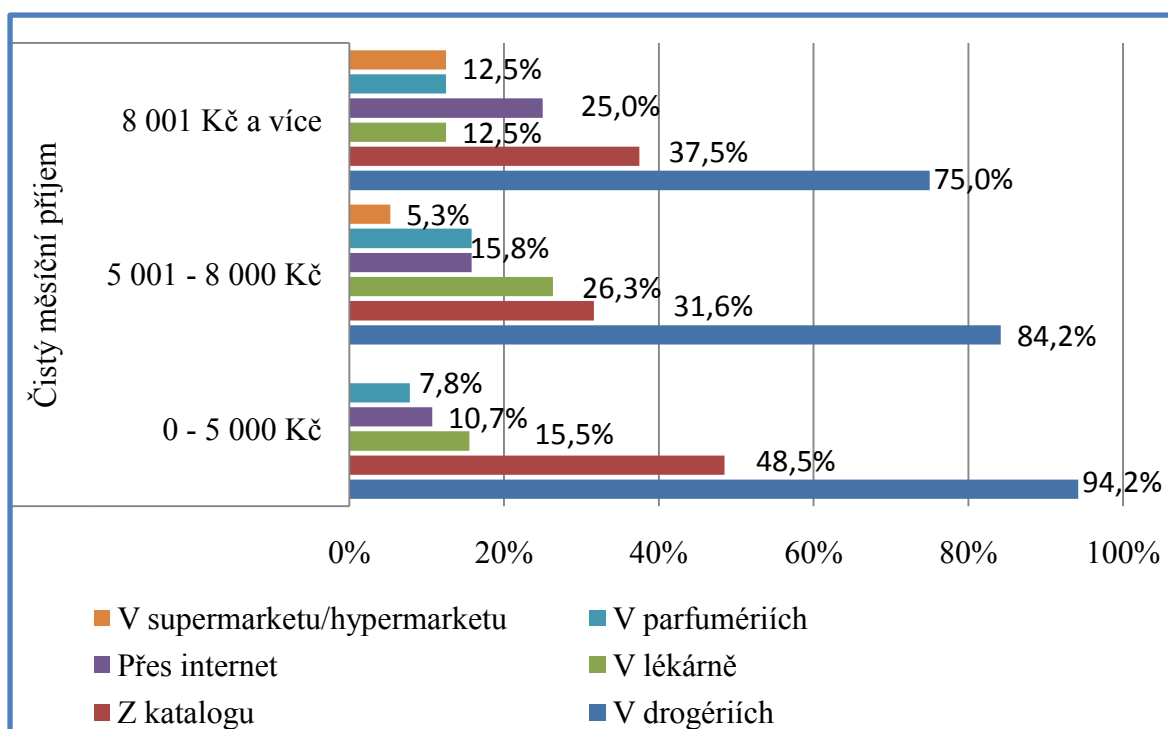
Dle mého názoru je nejvíce preferované nakupování v drogeriích z důvodů širokého sortimentu kosmetických přípravků, umožnění vyzkoušet si přípravky (vzorky zdarma), dobrých znalostí personálu o produktech a ochoty prodavačů. Internet není příliš oblíbeným způsobem nakupování kosmetiky. Toto je způsobeno nemožností si produkt vyzkoušet, což představuje funkční riziko, respektive obavu respondentek, že zakoupený výrobek nebude plnit na očekávané úrovni své funkce. Nakupování kosmetiky v parfumeriích, kde jsou ceny kosmetiky nejvyšší z nabízených možností, je cenově velmi nevýhodné, proto ji zřejmě zvolilo pouze 12 studentek. Supermarket/hypermarket je nejméně oblíbeným místem nakupování kosmetiky zřejmě z důvodů nedostatečného nabízeného sortimentu a špatných znalostí prodavačů o funkčnosti kosmetických výrobků.

Obr. 5.7 Preferovaný distribuční kanál pro nákup kosmetiky



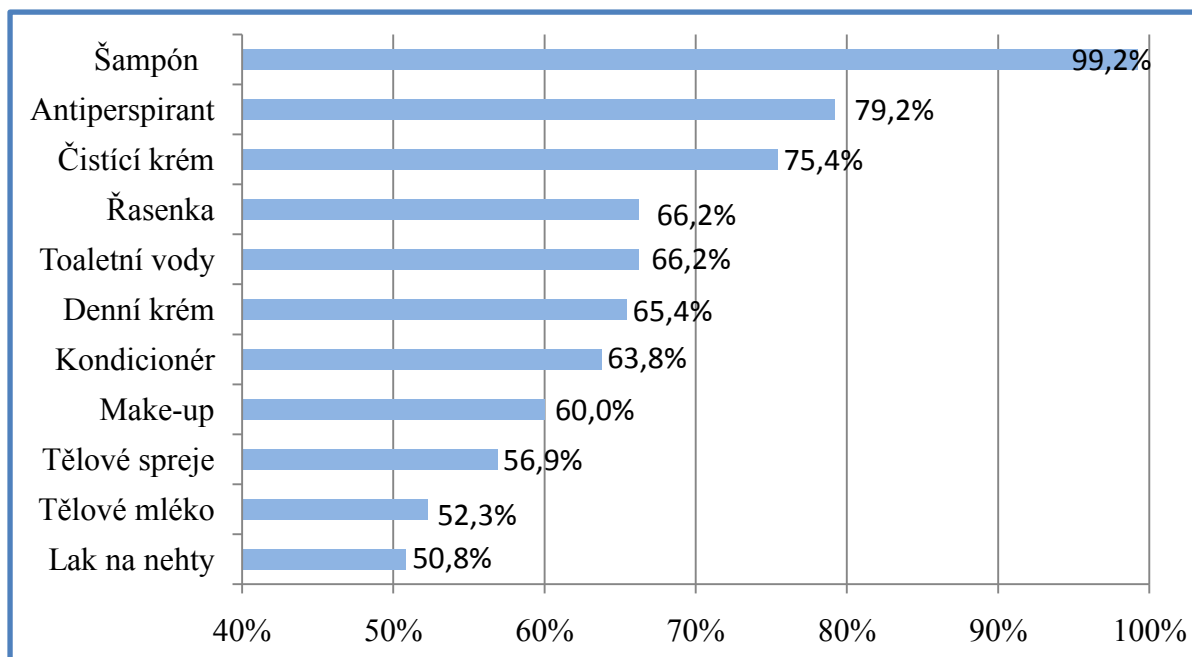
Nakupování kosmetiky v drogeriích a z katalogu preferovaly nejvíce studentky s příjmem 0 – 5 000 Kč (94,2 % a 48,5 %). Při porovnání jednotlivých kategorií příjmů volily nakupování v lékárně nejvíce respondentky s příjmem 5 001 - 8 000 Kč (26,3 %). Možnost supermarket/hypermarket byl zvolen pouze druhou a třetí příjmovou skupinou (5,3 % a 12,5 %).

Obr. 5.8 Preferovaný distribuční kanál dle čistého měsíčního příjmu



Pravidelnost používání kosmetických produktů byla otázka týkající se celého výběrového souboru (130 respondentek). Konkrétně byl uveden výčet jednotlivých druhů kosmetických produktů (25 přípravků) a možnost označit volbu, že respondentky tento produkt používají pravidelně, příležitostně či vůbec. Jednalo se o produkty vlasové, tělové, dekorativní kosmetiky a přípravky pečující o pleť (viz příloha č. 2). Nejvíce pravidelně používanými produkty se staly šampón (99,2 %), antiperspirant neboli deodorant (79,2 %) a čistící krém na obličej (75,4 %). Na obrázku 5.9 je zobrazeno jedenáct nejvíce používaných produktů pravidelně. Naopak nejméně pravidelně používané přípravky byly uváděny vosky, vlasové krémy a pěnová tužidla (6,9 % a 6,2 %). Nejvíce příležitostně používanými produkty byly hydratační maska a lak na vlasy (60 % a 56,2 %). Ze 75,4 % respondentky vůbec nepoužívají oční krém a větší polovina respondentek také vůbec nepoužívá rozjasňovač pleti (viz příloha č. 3).

Obr. 5.9 Vybrané kosmetické produkty používané pravidelně

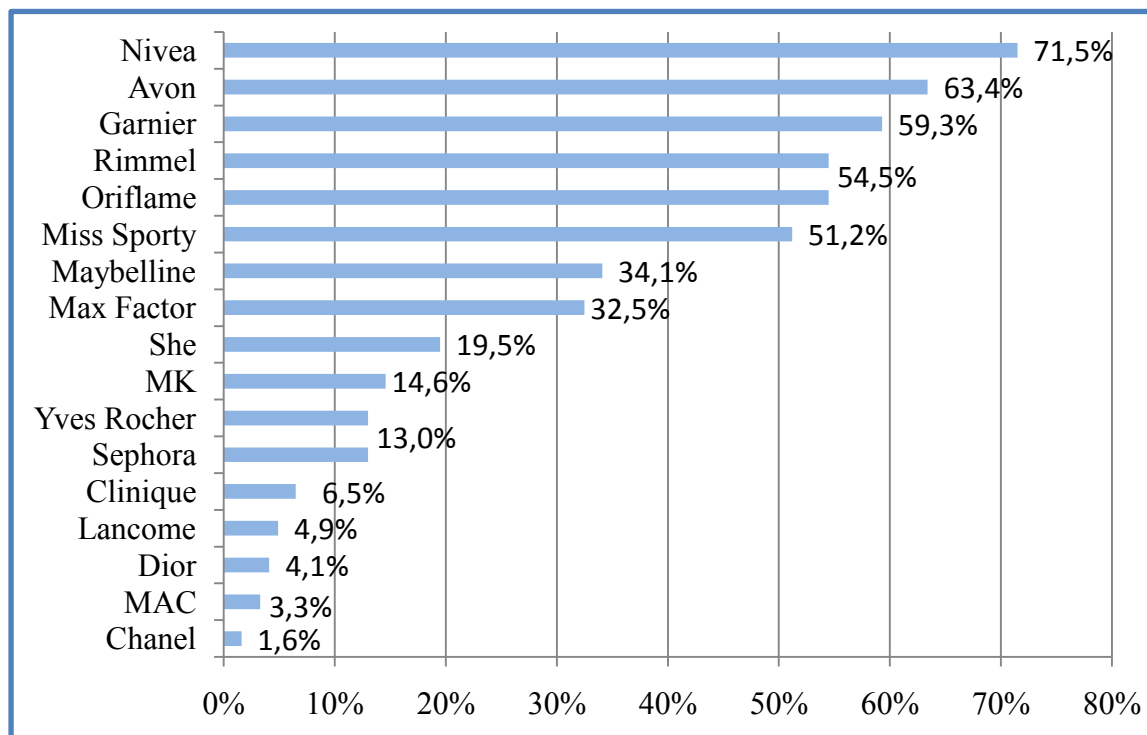


Pravidelnost používání kosmetiky byla dále analyzována dle oboru. Na základě analýzy lze konstatovat, že respondenty oboru MaO odpovídaly téměř stejně jako studentky jiných oborů u přípravků, které používají pravidelně. Patrný rozdíl byl pouze u přípravku dekorativní kosmetiky a to řasenky. Respondentky studující MaO pravidelně používají řasenku z 80 %, zatímco ostatní studentky jen z 57,5 %. Příležitostně používají studentky oboru MaO nejvíce oční stíny (tuto možnost uvedlo 66 %) a studentky jiných oborů hydratační masku (62,5 %). Dle oborů studentky odpovídaly téměř shodně na přípravek, který vůbec nepoužívají – oční krém (75 % a 76 %).

Dotazovaným byla dále položena otázka, které z uvedených kosmetických značek používají. Odpovídaly pouze respondenty, které používají dekorativní kosmetiku. Zaznačit bylo možné více variant, tzn., že četnost nebyla rovna 123. Z výzkumu vyplývá, že respondenty používají nejvíce kosmetiku značky Nivea (71,5 %), další značkou byla kosmetika Avon (63,4 %) a dále byla uváděna značka Garnier (59,3 %). Na čtvrtém, respektive pátém místě se umístily značky Rimmel a Oriflame (54,5 %). Značka Miss Sporty skončila na šestém místě (51,2 %). Kosmetiku značky Mary Kay používá 18 respondentek (14,6 %) a umístila se tak na desátém místě. Naopak nejméně používanými značkami se staly Dior, MAC a Chanel (4,1 % a 3,3 % a 1,6 %). Tyto výsledky jsou dle mého názoru ovlivněny především cenou. Značky uváděné na předních místech v používání jsou značky ekonomické, které jsou cenově dostupné pro všechny spotřebitelky. Naproti tomu značky umístěné na

posledních třech pozicích jsou prémiové, tedy luxusní a mnohdy pro spotřebitelky cenově nepřijatelné.

Obr. 5.10 Preference kosmetických značek

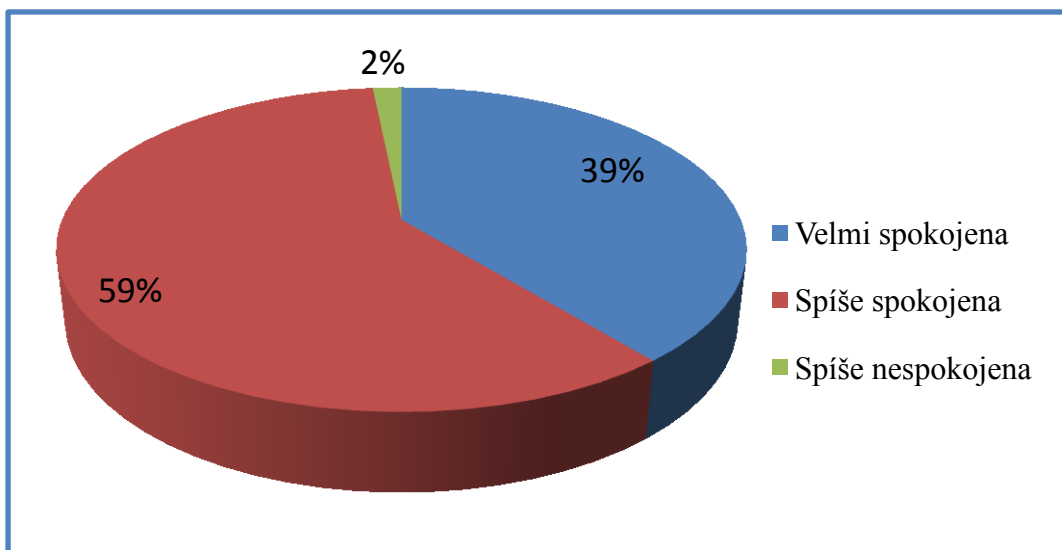


V rozdělení dle příjmu jsou výsledky velmi podobné. V první příjmové skupině (0 – 5 000 Kč) respondentky zvolily všechny poskytnuté varianty, druhá příjmová skupina (5 001 – 8 000 Kč) nezvolila značky Yves Rocher a Clinique a ve třetí příjmové skupině (8 000 Kč a více) nebyly označeny vůbec značky Miss Sporty, MAC, Clinique a Chanel.

5.5 Ponákové chování

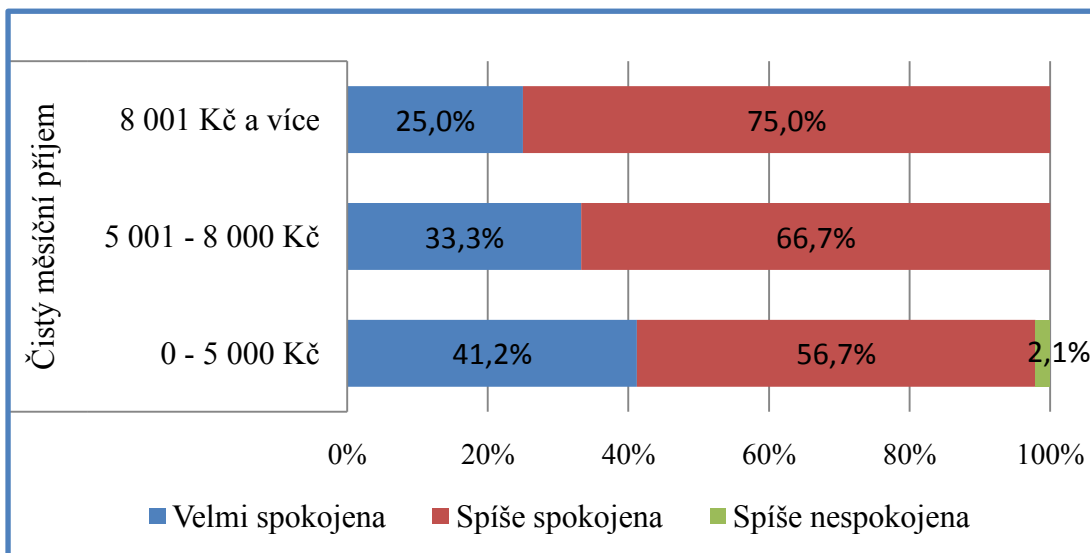
Poslední fáze nákupního rozhodnutí začíná užitím přípravku a jeho zhodnocením. Spotřebitelky pak pociťují uspokojení nebo naopak zklamání. Na tuto problematiku odpovídaly studentky v otázce „Jak jste spokojena se stávajícím sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky?“ (viz obr. 5.11). Odpovídalo pouze 123 respondentek. 59 % respondentek je spíše spokojených a 39 % je velmi spokojených. Ve 2 % případů jsou spíše nespokojeny. S možností „velmi nespokojena“ se neztotožnila ani jedna studentka, což je velmi pozitivní zpráva pro kosmetické společnosti nabízející dekorativní kosmetiku.

Obr. 5.11 Spokojenost se sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky



Spokojenost se sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky dle čistého měsíčního příjmu je zobrazena na obrázku 5.12. Nejvíce velmi spokojených studentek se sortimentem je v první příjmové skupině (41,2 %), nejméně pak ve třetí příjmové skupině (25 %). Naopak ve třetí příjmové skupině je spíše spokojených studentek nejvíce ze všech tří příjmových kategorií (75 %). Spíše nespokojeny byly respondentky, které mají příjem 0- 5 000 Kč (2,1 %).

Obr. 5.12 Spokojenost se sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky dle příjmu

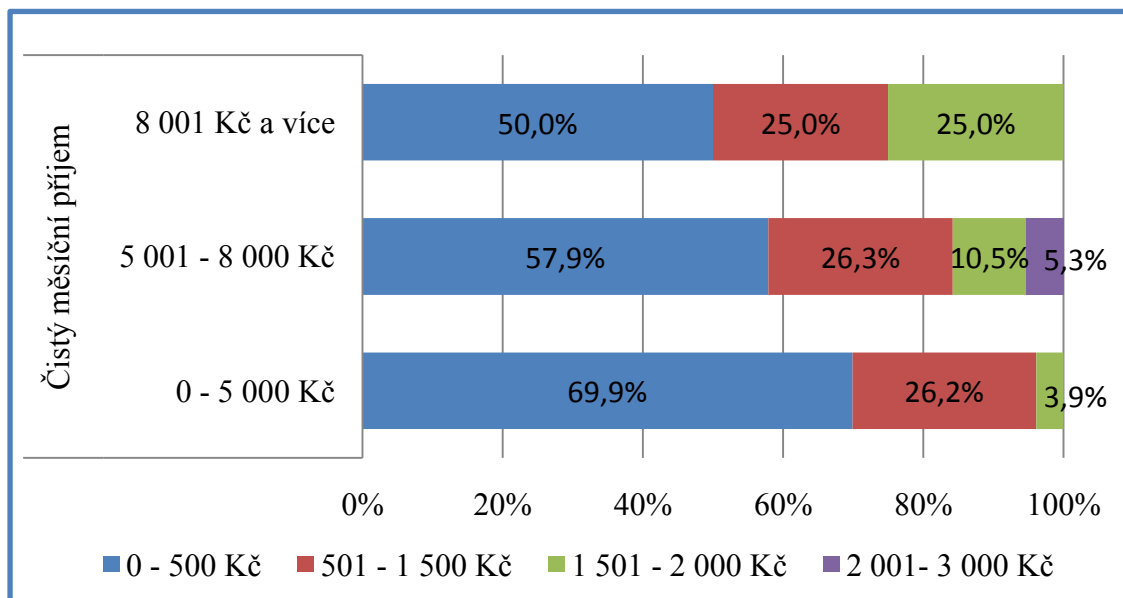


Respondentky měly dále uvést, kolik peněz celkově měsíčně utratí za kosmetiku. 87 studentek (66,9 %) utratí 0 – 500 Kč. Částku 501 – 1 500 Kč označilo 34 respondentek (26,2 %). Osm studentek má měsíční výdaje na kosmetiku ve výši 1 501 – 2 000 Kč (6,2 %). Pouze

jedna studentka volila možnost 2 001 – 3 000 Kč (0,8 %). Částku nad 3 000 Kč nevolila žádná ze studentek. Důvodem této horní hranice může být, že dotazované mladé ženy nejsou ekonomicky aktivní, protože studují.

Celkové měsíční výdaje na kosmetiku dle příjmu jsou uvedeny na obrázku 5.13. Výrazný rozdíl je u odpovědi 0 – 500 Kč, kterou uvedly studentky s příjmem 0 – 5 000 Kč více než respondentky poslední příjmové kategorie o 20 %. Celkové měsíční výdaje ve výši 501 – 1 500 Kč uvedly studentky téměř shodně. Alternativa 1 501 - 2 000 Kč byla nejvíce zvolena respondentkami s měsíčním příjmem 8 001 Kč a více (25 %). Studentky ve druhé příjmové skupině jako jediné zaznačily možnost 2 001 – 3 000 Kč (5,3 %).

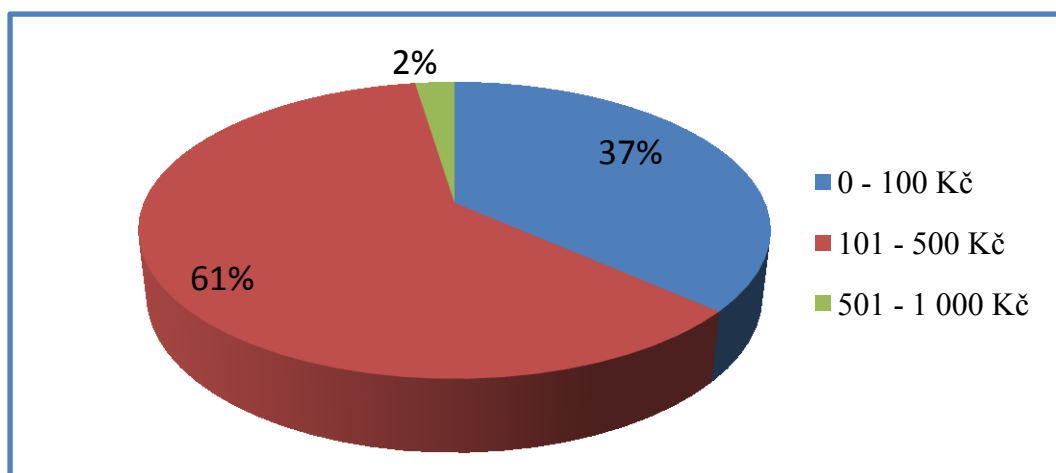
Obr. 5.13 Celkové měsíční výdaje na kosmetiku dle příjmu



Celkové měsíční výdaje na dekorativní kosmetiku byla další otázka, která byla výzkumem zkoumána u studentek, které používají dekorativní kosmetiku. Nejčastější odpovědí byla měsíční útrata ve výši 101 – 500 Kč (tuto možnost uvedlo 61 %). Druhou nejčastější odpovědí byla částka 0 – 100 Kč (37 %). Pouhé tři studentky volily možnost 501 – 1 000 Kč (2 %). Vůbec nebyla zvolena varianta, že výdaje na dekorativní kosmetiku činí 1 001 Kč a více (obr. 5.14).

Zkoumáno bylo také, zda neexistuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem. Test byl proveden na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$ a skutečně existuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem. Zpravidla spokojený zákazník zůstává věrný dané značce či prodejně a nakupuje i další produkty tohoto výrobce, což zvyšuje výdaje spotřebitele.

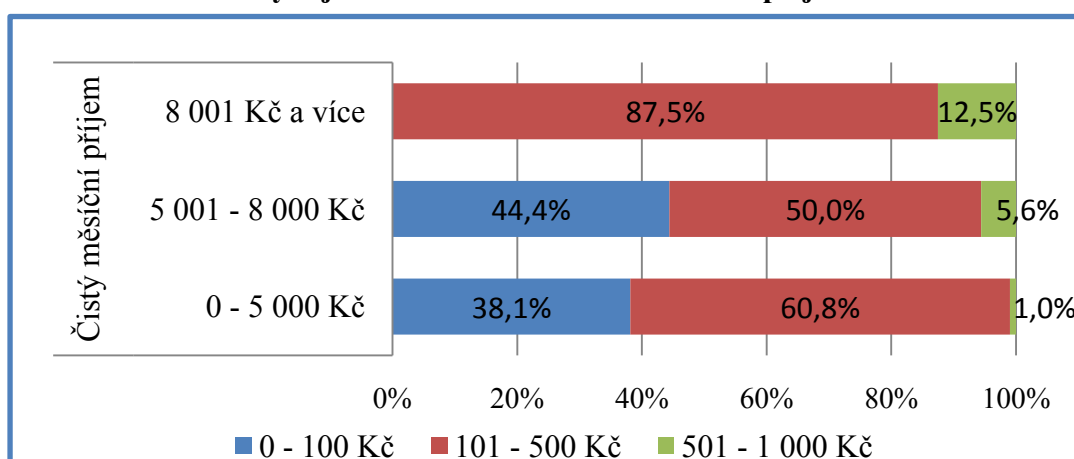
Obr. 5.14 Měsíční výdaje na dekorativní kosmetiku



Z výsledků lze vyčíst, že studentky s čistým měsíčním příjmem 0 – 5 000 Kč vydají nejčastěji měsíčně na dekorativní kosmetiku 101 – 500 Kč, což činí 60,8 %, respondentky s příjmem 5 001 – 8 000 Kč nejčastěji utratí také stejnou částku a to z 50 %. Studentky s příjmem 8 001 Kč a více jako jediné ze tří příjmových kategorií neutratí 100 Kč a méně, ale v 87,5 % případů 101 – 500 Kč a v 12,5 % případů 501 – 1 000 Kč.

Zkoumána byla závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a čistým měsíčním příjmem. Provedený test na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$ prokázal závislost mezi těmito veličinami, jelikož signifikance měla hodnotu 0,033. Existuje tedy závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a čistým měsíčním příjmem.

Obr. 5.15 Měsíční výdaje na dekorativní kosmetiku dle příjmu



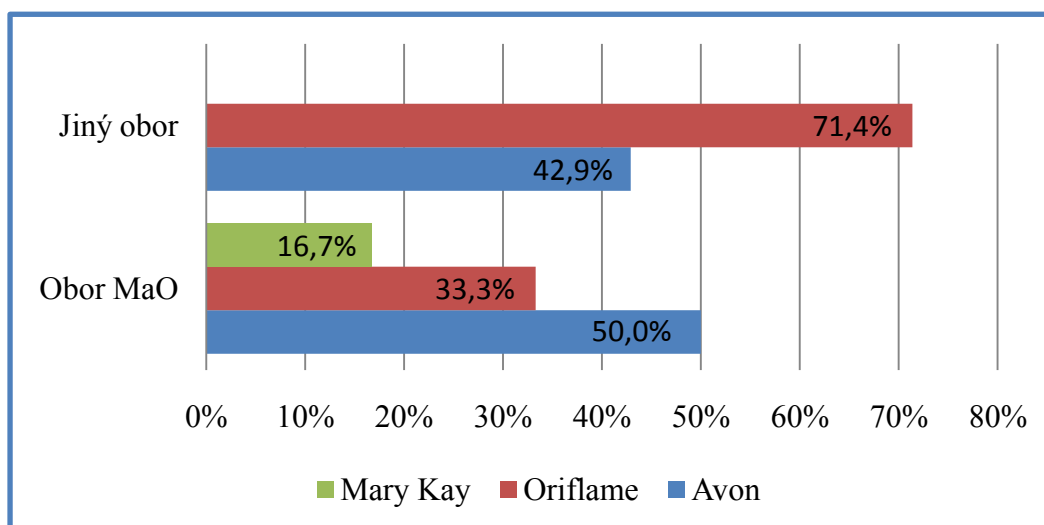
5.6 Práce v kosmetické společnosti

Respondentek pracujících v některé z kosmetických společností je 13. Zajímalo nás, ve které kosmetické společnosti pracují, jak dlouho vykonávají tuto činnost nebo například

jejich čistý měsíční příjem z této činnosti. Z dotazovaných třinácti studentek pracuje 53,8 % v kosmetické společnosti Oriflame, 46,2 % pracuje jako Avon Lady a 7,7 % ve společnosti Mary Kay. Jedna studentka pracuje, jednak ve společnosti Oriflame, jednak v Avonu.

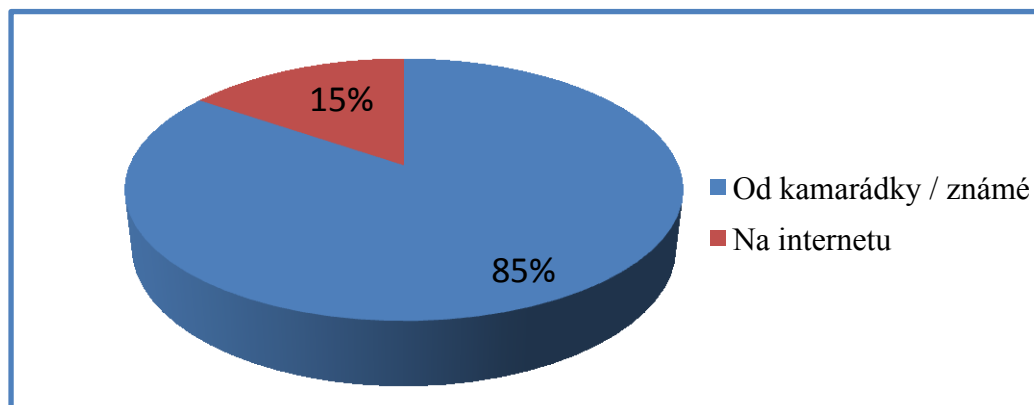
Při rozdělení dle oborů bylo zjištěno, že studentky oboru MaO pracují v 50 % případů v Avonu, ve 33,3 % případů v Oriflame a 16,7 % studentek pracuje v MK. Žádná ze studentek jiných oborů než MaO nepracuje ve společnosti MK a studentka pracující ve dvou společnostech není z oboru MaO.

Obr. 5.16 Práce v kosmetické společnosti dle oboru



Na otázku „Jakým způsobem jste se dozvěděla o možnosti spolupráce ve společnosti?“ jednoznačně odpovědělo 85 % studentek „od kamarádky/známé“. 15 % respondentek se tuto informaci dozvědělo na internetu. Žádná respondentka se neztotožnila s odpověďmi „z TV či z letáku“. Kosmetické společnosti by měly zvážit, jakou formu komunikace zvolit a jakým způsobem ji zacílit, aby navýšily možnost spolupráce s mladými ženami.

Obr. 5.17 Zdroj informací o činnosti kosmetické poradkyně



V následující otázce mohly respondenty zvolit více odpovědí. V tabulce 5.5 lze vidět, že nejčastěji uváděným podnětem pro tuto činnost byl finanční přivýdělek (76,9 %). Druhým nejčastějším důvodem byl zájem o kosmetiku (61,5 %) a třetím nejčastějším podnětem byla snaha získat novou zkušenost (38,5 %).

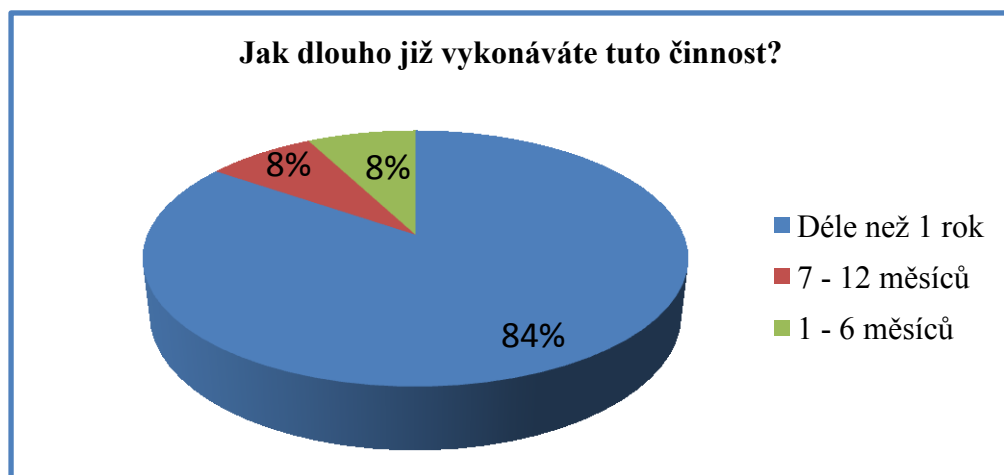
Tab. 5.5 Podnět k práci kosmetické poradkyně

Který z níže uvedených podnětů Vás k této práci přivedl?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)
Finanční přivýdělek	10	76,9%
Zájem o kosmetiku	8	61,5%
Snaha získat novou zkušenost	5	38,5%

100 % studentek druhé příjmové skupiny a 70 % studentek první příjmové skupiny volily finanční přivýdělek. Zájem o kosmetiku přivedl k této práci studentky druhé příjmové kategorie více než studentky první příjmové kategorie o 6,7 %. Snahu získat novou zkušenost zaznačilo 50 % respondentek první příjmové skupiny.

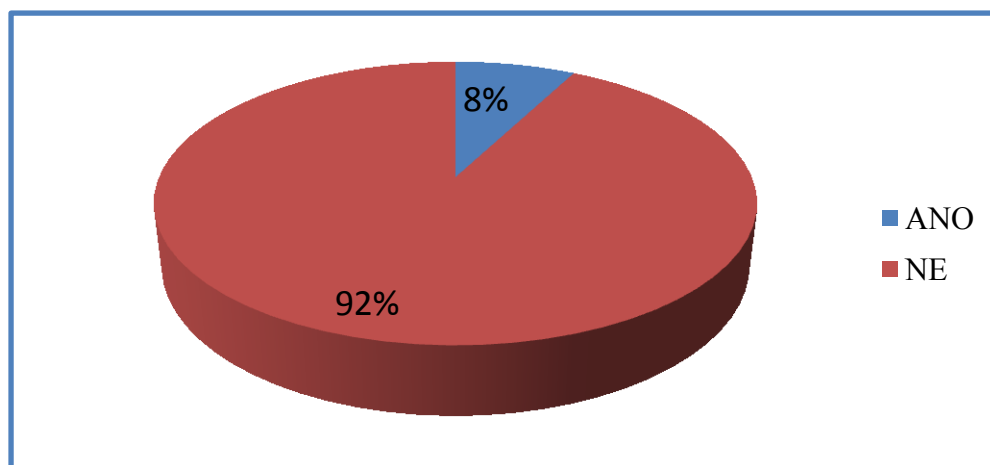
Jedenáct respondentek pracuje jako kosmetická poradkyně déle než 1 rok (84 %). Zbýlé dvě studentky pracující v Avonu volily možnost 1 – 6 měsíců a 7 – 12 měsíců.

Obr. 5.18 Doba činnosti



Dále byla zkoumána účast na tematických školeních jednotlivých společností. 92 % studentek se neúčastní těchto školení. Pouze 1 studentka pracující jako Avon Lady se účastní školení a je z jiného oboru než MaO (obr. 5.19).

Obr. 5.19 Účast na tematických školeních



Ve výzkumu má 69 % studentek čistý měsíční příjem z činnosti kosmetické poradkyně 0 - 500 Kč. Příjem 501 – 1 000 Kč má 15 % respondentek a příjmy 1 001 – 2 000 Kč a 2 001 Kč a více mají dvě studentky po 8 %.

70 % respondentek s čistým měsíčním příjmem 0 – 5 000 Kč si vydělává jako kosmetická poradkyně 0 – 500 Kč za měsíc. Zbylé nabízené varianty příjmů z činnosti jsou zastoupeny po 10 % v této příjmové kategorii. 66,7 % studentek druhé příjmové kategorie si vydělá 0 – 500 Kč a 33,3 % 501 – 1 000 Kč.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

V této kapitole budou testovány tři stanovené hypotézy, které se na základě chí-kvadrát testu nebo analýzy rozptylu potvrdí či vyvrátí. Vždy bude stanovena nejdříve nulová a alternativní hypotéza.

H₁: Čas strávený úpravou vzhledu nezávisí na estetickém důvodu používání dekorativní kosmetiky.

H₀: Čas strávený úpravou vzhledu nezávisí na používání dekorativní kosmetiky z estetického důvodu.

H₁: Čas strávený úpravou vzhledu závisí na používání dekorativní kosmetiky z estetického důvodu.

Hypotéza byla testována chí-kvadrát testem na hladině významnosti $\text{Sig } X^2 = 0,05$.

Tab. 5.6 Chí-kvadrát test k hypotéze 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,542	3	,910
Likelihood Ratio	,865	3	,834
Linear-by-Linear Association	,039	1	,844
N of Valid Cases	123		

Protože $\text{Sig } X^2 = 0,910$ je větší než 0,05, nebyla zamítnuta hypotéza H_0 , že čas strávený úpravou vzhledu nezávisí na estetickém důvodu používání dekorativní kosmetiky.

H_2 : Neexistuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem.

H_0 : Neexistuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem.

H_1 : Existuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem.

Stanovené hypotézy byly testovány analýzou rozptylu – ANOVA na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$.

Tab. 5.7 Analýza rozptylu k hypotéze 2

ANOVA					
Spokojenost se sortimentem					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,263	2	1,132	4,448	,014
Within Groups	30,533	120	,254		
Total	32,797	122			

Signifikance měla hodnotu 0,014, což je menší než $\text{sig} = 0,05$, zamítnuta byla nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza, čili existuje závislost mezi výší výdajů na dekorativní kosmetiku a spokojeností se sortimentem.

Zjištěnou skutečnost lze podpořit spojnicovým grafem- Means plot.

Obr. 5.20 Means plot k hypotéze 2



H₃: Míra významnosti značky nezávisí na příjmu spotřebitelky.

H₀: Míra významnosti značky nezávisí na příjmu spotřebitelky.

H₁: Míra významnosti značky závisí na příjmu spotřebitelky.

Hypotézy byly testovány pomocí analýzy rozptylu- ANOVA na hladině významnosti sig= 0,05.

Tab. 5.8 Analýza rozptylu k hypotéze 3

ANOVA

Značka					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,552	2	1,276	1,009	,368
Within Groups	160,678	127	1,265		
Total	163,231	129			

Signifikance dosahovala hodnoty 0,368, nebyla zamítnuta nulová hypotéza a platí, že míra významnosti značky nezávisí na příjmu spotřebitelky.

6. Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem stanovila následující doporučení a návrhy, které mohou využít kosmetické společnosti či výrobci k lepšímu poznání svých zákazníků, pochopení jejich požadavků a v neposlední řadě také k účinnějšímu vynakládání finančních prostředků do oblasti propagace a kvalitativního vývoje kosmetických produktů. Jen tak si mohou kosmetické společnosti uchovat přízeň spokojených zákazníků, které zůstanou věrné právě jejich výrobkům.

6.1 Doporučení k sortimentu

Produkt je hlavní nástroj společnosti, který napomáhá k dosažení zisku. Proto je v zájmu každé kosmetické společnosti vytvořit takový výrobek, který nejvíce vyhovuje spotřebitelům a dokáže přilákat nové zákazníky. V současné době se nároky spotřebitelů neustále zvyšují. Mladé ženy očekávají nové, lepší produkty a proto je velmi důležité soustředit se na jejich potřeby a vědět, které výrobky používají a jak pravidelně. Z celkové kosmetiky, tj. vlasové, tělové, pleťové i dekorativní, pravidelně používají respondenty nejvíce šampón, antiperspirant, čistící krém, řasenku, toaletní vodu, denní krém, kondicionér a make-up (obr. 5.9). Kosmetické firmy by se měly zaměřit na tyto nejčastěji používané přípravky a snažit se rozšířit jejich typy a druhy, **častěji inovovat jejich obaly**, připojit k nim malé poutavé dárky v podobě přípravků, které nejsou často kupovány, aby se podpořil jejich prodej či nové nebo inovované produkty, abychom urychlili jejich **expanzi na trh**. V segmentu přípravků dekorativní kosmetiky patří mezi nejdůležitější řasenka, make-up, balzám na rty a pudr (obr. 5.6). Pro firmy poskytující sortiment dekorativní kosmetiky by proto bylo vhodné, aby se více **orientovaly na výzkumy a inovace** těchto konkrétních produktů, což by vedlo ke zvýšení jejich prodeje.

Za ideální řasenku považují respondenty tu, která neslepuje řasy, prodlouží řasy a dodá objem (tab. 5.4). Výrobci řasek by se na tyto preferované vlastnosti měli více zaměřit.

Analýza ukázala, že nejdůležitějším faktorem při nákupu kosmetiky je její funkčnost (obr. 5.5). Výrobci kosmetiky by se měli při výrobě zaměřit na **užitné vlastnosti** produktu a produkovat přípravky, s nimiž se lehce manipuluje, které jsou snadno aplikovatelné, roztíratelné, a dále takové, které se jednoduše odliší a plní svůj účel na 100 %. Kombinací těchto vlastností vzniká ideální produkt, který nemá konkurenci.

6.2 Doporučení ke komunikaci a distribučním kanálům

Komunikace

Respondentky ve svém hodnocení daly jasně najevo, že nejdůležitějšími zdroji informací o kosmetických přípravcích při jejich nákupu jsou přátelé, známí, rodina (průměrná hodnota 2,92), personál přímo v prodejně (2,9) a kosmetické poradkyně (2,71) - viz tabulka 5.2. Tato skutečnost je daná tím, že **osobní forma komunikace** zahrnující výměnu informací o produktech mezi cílovými zákazníky, přáteli, známými nebo kolegy je maximálně účinná, mimořádně nízkonákladová a má největší rozhodující vliv u nákupu. Návrhem je tedy soustředit se na spokojené zákazníky, kteří šíří pozitivní reference o značce či prodejně, tzn. posílit **word-of-mouth**. Například připojit k výrobku malý poutavý dárek nebo poskytnout slevu při určité výši peněžní útraty za nákup dané značky, čímž dosáhneme šíření pozitivních referencí mezi lidmi. Dalším doporučením je zlepšení a rozšíření podpory prodeje, to znamená věrnostní programy pro stálé zákazníky, dárkové poukazy, nabídka vzorků zdarma (sampling), propagace na Facebooku, dále oživlá reklama, tj. prompting, při níž hosteska nabízí produkty přímo na místě prodeje nebo přidaná hodnota k výrobku, například formou poradenství. Za velmi důležitý podnět směrem k zákazníkům považují odborný a kvalifikovaný personál. Jedná se o obsluhující personál v maloobchodech či velkoobchodech, který je v přímém kontaktu se zákazníky a mnohdy ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Mým doporučením je volit **vhodný a důkladně zaškolený personál**, který působí příjemně, je znalý v prodeji kosmetických produktů a vždy ochotně poskytne radu. V případě **osobního prodeje**, kdy kosmetická poradkyně řídí setkání zákaznice s nákupem kosmetických přípravků, ovlivňuje spokojenost zákaznice právě její postoj a osobnost. Výhodou osobního prodeje může být možnost zdůraznění image společnosti či usnadnění hodnocení kvality produktů. Při práci kosmetické poradkyně je nejdůležitějším faktorem a klíčem k úspěšné prezentaci první dojem, který v zákaznici vyvolá a který obvykle přetrvává. Je tedy velmi důležité, aby kosmetické poradkyně využívaly profesionálního a pozitivního přístupu k zákazníkům, příjemného vzhledu, vystupování a dobrých způsobů prodeje. Moderně se oblékat a působit profesionálně znamená například obléci si šaty, sukni či kostým vhodný pro tuto příležitost, mít upravený a seriózní účes, čisté a dobře upravené nehty a vhodnou dekorativní kosmetiku pro kosmetickou poradkyni.

Přestože internet jako informační médium nabývá stále více na významu, respondentky jej nepovažují za velmi důležitý zdroj informací a internet ohodnotily

průměrnou hodnotou 2,16. I přes tuto nepříznivou skutečnost by se měly společnosti zaměřit na prezentaci svých webových stránek, které by měly obsahovat vyčerpávající informace o přípravcích, diskusní fóra, rady a tipy profesionálů. Touto formou propagace svých produktů podstatně ulehčí a připraví podmínky pro orientaci potenciálních či stávajících zákazníků v distribuční síti. Známé společnosti využívají ke své propagaci také televizní reklamy, které jsou ovšem finančně velmi náročné. Z výsledků vyplývá, že pro studentky je televizní reklama, která dosáhla průměrné hodnoty 2,08, nejméně důležitým zdrojem informací. Důvodem může být pocíťovaná nedůvěra v reklamu, jejíž obsah bývá mnohdy „přemotivován“. Vzhledem k ceně reklamy lze doporučit soustředění se na výše uvedené levnější a účinnější varianty komunikační politiky.

Distribuční kanály

Z výsledků preferencí distribučních kanálů pro nákup kosmetiky je jednoznačné, že 92 % studentek nakupuje kosmetiku v drogeriích (viz kapitola 5.4 - preferovaný distribuční kanál pro nákup kosmetiky). Z tohoto důvodu lze doporučit kosmetickým společnostem distribuovat svou značku především do drogistických sítí. Například značku Miss Sporty lze pořídit pouze a výhradně v drogeriích Rossmann, Schlecker a DM. Naopak kosmetiku značky Avon, Oriflame a MK nelze zakoupit v žádné maloobchodní či velkoobchodní síti, ale pouze prostřednictvím katalogů, internetu a kosmetických poradkyň. Katalogový prodej zaznačilo 45 % a internetový 12 % respondentek. Samozřejmostí by mělo být estetické, přehledné, poutavé a logické uspořádání nabízených produktů, jak v katalogové, tak internetové podobě a jednoduchý způsob objednávek v obou případech. Především společnost Avon by měla zvážit uspořádání přípravků v katalogu, které je dle mého názoru velmi nepřehledné a zákaznicím neposkytuje snadnou orientaci ani líbivý pohled. Co se týká webových stránek, zejména společnosti Avon a Oriflame by měly upřít svou pozornost na jejich inovaci, a to z pohledu přehlednějšího způsobu orientace a funkčnosti.

6.3 Doporučení kosmetickým společnostem využívající přímý prodej

Jedním z cílů společností, které prodávají kosmetiku prostřednictvím osobního prodeje je zvýšit zájem a rozšířit řady kosmetických poradkyň. Tato práce představuje podnikání s dostatečným prostorem pro trávení času s rodinou, přáteli, což je jednou z priorit současné ženy, dále nabízí ideální příležitost k budování si vlastní kariéry a teoreticky neomezenou možnost postupu a výši výdělku. Ze 130 dotazovaných pracuje pro některou kosmetickou

společnost 10 % studentek. Z těchto třinácti respondentek se dozvědělo 85 % o možnosti spolupráce od kamarádky či známé a 15 % studentek z internetu (obr. 5.17). Pro rozšíření možnosti spolupráce především s mladými ženami je pro společnost nezbytně nutná **intenzivnější propagace** této pracovní příležitosti prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Google+, Myspace, LinkedIn), reklamy v MHD, létáků ve školních budovách nebo televizních spotů.

Doporučení k tematickým školením

Kosmetické společnosti, ve kterých podle výzkumu studentky pracují, pořádají pro své kosmetické poradkyně různá tematická školení či kosmetické kurzy, které jsou například zaměřeny na potřeby zákaznic a způsoby jejich uspokojování, chování a oblékání poradkyň, způsoby líčení nebo na prezentování konkrétních kosmetických produktů či různých novinek dané společnosti. Bohužel značná část poradkyň tuto možnost nevyužívá. Dle mého názoru by se kosmetické poradkyně měly pravidelně účastnit školení, aby dokázaly **přesvědčit zákaznice** ke koupi produktu, uměly jim poradit a znaly veškeré potřebné informace o správném způsobu prodeje a tím zajistily svůj vysoce profesionální přístup ke klientkám, znalosti o produktech a jejich používání. Mezi respondentkami, které se účastní tematických školení, je pouze jedna studentka pracující ve společnosti Avon. Ostatní respondentky pracující v kosmetických společnostech Avon, Oriflame nebo MK se neúčastní žádných školení (viz kapitola 5.6 – účast na tematických školeních). Proto lze doporučit, aby kosmetické společnosti informovaly pravidelně své poradkyně o termínech, tematické školení a možnostech, jak se přihlásit, prostřednictvím e-mailů, sms zpráv nebo umístily tyto informace na své webové stránky a lákaly kosmetické poradkyně na zajímavé soutěže nebo dárky v případě účasti na školení. Tímto by se **zvýšila kvalita poskytovaného poradenství** a také spokojenost zákaznic.

7. Závěr

Předmětem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky. Cílem bylo zjistit odlišnosti v chování spotřebitelek, poznat a pochopit jejich nároky, návyky a požadavky v oblasti používání kosmetických produktů.

V praktické části byl pro získání primárních dat realizován marketingový výzkum. V přípravné etapě byl vypracován dotazník skládající se ze dvou částí. V první části dotazníku obsahující 19 otázek odpovídaly všechny respondentky. Ve druhé části dotazníku obsahující 6 otázek odpovídaly pouze ty respondentky, které pracují jako kosmetické poradkyně. V realizační etapě byla data nashromážděna osobním dotazováním.

Z analýzy výsledků dat vyplynulo, že nejčastějším důvodem používání dekorativní kosmetiky je důvod estetický, který uvedlo 99 % respondentek. Pro ženy je totiž přirozený vzhled i s líčidly velmi důležitý pro osobní i profesní život. Respondentky se líčí každý den v 86 % případů.

Studentky ve svém hodnocení uváděly za nejčastěji preferovaný zdroj informací o kosmetických přípravcích přátele, známé a rodinu. Preferovanými zdroji informací pro výběr kosmetické značky se staly vlastní zkušenost (97 %) a doporučení známých (69 %). Výzkumem se tedy potvrdilo, že nejvíce ovlivňujícím faktorem spotřebitele při nákupním rozhodování je právě referenční skupina. Mezi zajímavá zjištění patří například to, že nejdůležitějšími produkty dekorativní kosmetiky pro respondentky byly řasenka, make-up, balzám na rty a pudr.

Součástí analýzy bylo zkoumání studentek pracujících jako kosmetické poradkyně, kterých bylo ve výzkumu třináct. Šest z nich studuje obor MaO a zbylých sedm obor jiný. Největší zastoupení má společnost Oriflame (54 %).

Na základě informací z analýzy byly sestaveny návrhy a doporučení, které jsou přínosem kosmetickým firmám pro poznání potřeb, přání či požadavků a jejich způsoby uspokojování právě v segmentu mladých žen. Kosmetické společnosti a výrobci kosmetických produktů by měli neustále monitorovat a analyzovat chování stávajících zákazníků, aby zajistili očekávané uspokojení spotřebitelů. Sledování trendů a novinek v

oblasti kosmetiky je jedním z nutných předpokladů úspěchu. Společnost, která se dokáže odlišit od konkurence či poskytnout zákaznicím nevšední zážitek a zároveň se umí přizpůsobit přáním spotřebitelů, má na trhu dekorativní kosmetiky slibnou budoucnost.

Bakalářská práce byla zaměřena z obecného pohledu na spotřebitelské chování konkrétního segmentu reprezentovaného mladými ženami. Proto je možné zkoumat dále tuto problematiku hlubším výzkumem zaměřeným na konkrétní výrobky konkrétních značek a výsledky dále srovnávat mezi sebou nebo orientovaným na širší segment ženské populace.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-802-5117-699.
- [3] DWYER, F. Robert a John F. TANNER. *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*. third edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2006. 683 s. ISBN 00-712-4438-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MALHOTRA, Naresh. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global ed. Upper Saddle River, N. J: Pearson Education, 2009. ISBN 01-360-9423-6.
- [8] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

[10] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[11] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) Internetové zdroje

[12] *Avon* [online]. © 2000- 2012 AV ONLINE, s. r. o. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home_page.page

[13] Bezpečnost výrobků. *Dolceta* [online]. © Evropská unie 2005- 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/Mezinarodni-predpisy-normy.html>

[14] *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. © Český statistický úřad, 2012 cit. [2012-02-14]. Dostupné z: <http://czso.cz>

[15] *Garnier* [online]. © Garnier-kosmetika.cz [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.garnier-kosmetika.cz/>

[16] Kosmetické firmy, které netestují na zvířatech. *Ochrana zvířat* [online]. © 2006 Nadace na ochranu zvířat [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/69/czech/clanek/kosmeticke-firmy-ktere-netestuji-na-zvivatech-seznam-organizace-peta/>

[17] Legislativa. *Česká obchodní inspekce*. [online]. 2010 Česká obchodní inspekce [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cs/legislativa/pravni-predpisy-1.html>

[18] *Mary Kay* [online]. © 2012 Mary Kay [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://marykay.cz/>

[19] *Miss Sporty* [online]. © 2011 COTY Česká republika, s. r. o. [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: <http://www.miss-sporty.cz/>

[20] *Moravskoslezský kraj* [online]. © Moravskoslezský kraj [cit. 2011-11-14]. Dostupné z: <http://kr-moravskoslezsky.cz/>

[21] *Netestováno na zvířatech* [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.netestovanonazviratech.cz/>

[22] *Nivea* [online]. © BDF 2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.nivea.cz/>

[23] *Oriflame* [online]. [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/>

c) Periodika

[24] *Applause*. Praha: Mary Kay, s. r. o., 2012, č. 2

[25] *Applause*. Praha: Mary Kay, s. r. o., 2011, č. 9

Seznam zkratek

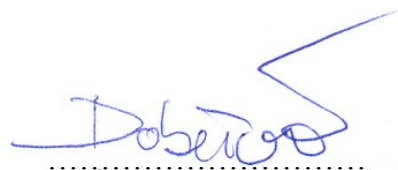
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
Dr.	Doktor
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská Unie
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Česká koruna
km ²	kilometr čtvereční
MaO	Marketing a Obchod
mil.	milión
MK	Mary Kay
mld.	miliarda
MS	Microsoft
např.	například
Obr.	obrázek
PASW	Predictive Analytics SoftWare
P-O-S	Point Of Sale
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
VŠB-TU	Vysoká škola Báňská- Technická univerzita Ostrava
VŠ	Vysoká škola
%	procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje bakalářské práce budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012



Zuzana Dobešová

Seznam obrázků

OBR. 2.1 DODAVATELSKO - ODBĚRATELSKÉ VZTAHY PŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	14
OBR. 2.2 DODAVATELSKO - ODBĚRATELSKÉ VZTAHY NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	14
OBR. 3.1 MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB	23
OBR. 3.2 MECHANISMUS KLASICKÉHO PODMIŇOVÁNÍ	24
OBR. 4.1 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU DLE OBORU	32
OBR. 4.2 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU	33
OBR. 4.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR STUDENTEK DLE PRÁCE V KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI	33
OBR. 5.1 DŮVOD POUŽÍVÁNÍ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	34
OBR. 5.2 ČAS STRÁVENÝ ÚPRAVOU VZHLEDU	35
OBR. 5.3 ODLIŠNOSTI V LÍČENÍ.....	36
OBR. 5.4 PREFEROVANÝ ZDROJ INFORMACÍ PRO ROZHODNUTÍ O KOSMETICKÉ ZNAČCE.....	38
OBR. 5.5 DŮLEŽITOST FAKTORŮ PŘI NÁKUPU KOSMETIKY	39
OBR. 5.6 PREFERENCE PRODUKTŮ DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	40
OBR. 5.7 PREFEROVANÝ DISTRIBUČNÍ KANÁL PRO NÁKUP KOSMETIKY	42
OBR. 5.8 PREFEROVANÝ DISTRIBUČNÍ KANÁL DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU	43
OBR. 5.9 VYBRANÉ KOSMETICKÉ PRODUKTY POUŽÍVANÉ PRAVIDELNĚ.....	44
OBR. 5.10 PREFERENCE KOSMETICKÝCH ZNAČEK	45
OBR. 5.11 SPOKOJENOST SE SORTIMENTEM NA TRHU DEKORATIVNÍ KOSMETIKY	46
OBR. 5.12 SPOKOJENOST SE SORTIMENTEM NA TRHU DEKORATIVNÍ KOSMETIKY DLE PŘÍJMU	46
OBR. 5.13 CELKOVÉ MĚSÍČNÍ VÝDAJE NA KOSMETIKU DLE PŘÍJMU.....	47
OBR. 5.14 MĚSÍČNÍ VÝDAJE NA DEKORATIVNÍ KOSMETIKU.....	48
OBR. 5.15 MĚSÍČNÍ VÝDAJE NA DEKORATIVNÍ KOSMETIKU DLE PŘÍJMU	48
OBR. 5.16 PRÁCE V KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI DLE OBORU	49
OBR. 5.17 ZDROJ INFORMACÍ O ČINNOSTI KOSMETICKÉ PORADKYNĚ	49
OBR. 5.18 DOBA ČINNOSTI	50
OBR. 5.19 ÚČAST NA TEMATICKÝCH ŠKOLENÍCH	51
OBR. 5.20 MEANS PLOT K HYPOTÉZE 2	53

Seznam tabulek

TAB. 4.1 HARMONOGRAM ČINNOSTÍ	30
TAB. 4.2 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU NE/PRACUJÍCÍCH STUDENTEK V KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI DLE STUDOVANÉHO OBORU	33
TAB. 5.1 PRAVIDELNOST LÍČENÍ DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU	36
TAB. 5.2 PREFEROVANÉ ZDROJE INFORMACÍ O KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVCÍCH	37
TAB. 5.3 DŮLEŽITOST FAKTORŮ PŘI NÁKUPU KOSMETIKY DLE STUDOVANÉHO OBORU.....	39
TAB. 5.4 PREFEROVANÉ VLASTNOSTI ŘASENKY DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU	41
TAB. 5.5 PODNĚT K PRÁCI KOSMETICKÉ PORADKYNĚ	50
TAB. 5.6 CHÍ-KVADRÁT TEST K HYPOTÉZE 1.....	52
TAB. 5.7 ANALÝZA ROZPTYLU K HYPOTÉZE 2	52
TAB. 5.8 ANALÝZA ROZPTYLU K HYPOTÉZE 3	53

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výrobek roku 2009

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Třídění I. a II. stupně

Příloha č. 1: Výrobek roku 2009



Zdroj: Mary Kay [online]. © 2012 Mary Kay [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://marykay.cz/>

Příloha č. 2: Dotazník

Vážená respondentko,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Tento dotazník využiji při zpracování výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce s názvem „Analýza spotřebitelského chování studentek na trhu dekorativní kosmetiky“.

Dotazník je **anonymní**, Vaše odpovědi budou použity výhradně pro mé účely a nebudou poskytnuty třetím osobám.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den

Zuzana Dobešová

Vámi vybrané odpovědi prosím označte křížkem. Označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Dotazník I.

1. Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku? (Můžete označit více odpovědí)

1.1. V supermarketu/hypermarketu

☐

1.2. V drogeriích

☐

1.3. Přes internet

☐

1.4. Z katalogu

☐

1.5. V lékárně

☐

1.6. V parfumeriích

☐

1.7. Jiné, uveďte.....

☐

2. Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?

Pravidelně Příležitostně Vůbec

2.1. Šampón na vlasy

☐☐☐

2.2. Kondicionér na vlasy

☐☐☐

2.3. Lak na vlasy

☐☐☐

2.4. Pěnové tužidlo

☐☐☐

2.5. Vosky a vlasové krémy

☐☐☐

2.6. Čistící krém na obličej

☐☐☐

2.7. Osvěžující tónikum

☐☐☐

2.8. Denní krém

☐☐☐

2.9. Noční krém

☐☐☐

2.10.	Výživná (hydratační) maska na obličej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11.	Oční krém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.12.	Make-up	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.13.	Řasenka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.14.	Oční stíny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.15.	Pudr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.16.	Tvářenka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.17.	Rozjasňovač pleti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.18.	Korektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.19.	Rtěnka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.20.	Lesk na rty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.21.	Antiperspirant (deodorant)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.22.	Tělové spreje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.23.	Tělové mléko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.24.	Toaletní a parfémové vody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.25.	Lak na nehty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kolik času denně trávíte úpravou svého vzhledu?

3.1. Do 10 min	<input type="checkbox"/>
3.2. 10-30 min	<input type="checkbox"/>
3.3. 31-50 min	<input type="checkbox"/>
3.4. 51 min a více	<input type="checkbox"/>

4. O tom jakou značku kosmetiky si koupíte, se rozhodujete na základě: (Můžete zatrhnout více odpovědí)

4.1. Vlastních zkušeností	<input type="checkbox"/>
4.2. Doporučení známých	<input type="checkbox"/>
4.3. Náhodný výběr v prodejně	<input type="checkbox"/>
4.4. Reklamy	<input type="checkbox"/>
4.5. Doporučení prodejce	<input type="checkbox"/>
4.6. Jiné, uveďte.....	<input type="text"/>

5. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu kosmetiky? Seřad'te dle důležitosti na stupnici od 1 do 6: (1- nejvíce důležité, 6- nejméně důležité)

- 5.1. Cena _____
- 5.2. Značka _____
- 5.3. Vzhled obalu _____
- 5.4. Kosmetika zásadně neparfémovaná _____
- 5.5. Kosmetika na přírodní bázi _____
- 5.6. Funkčnost (užitné vlastnosti) _____

6. Vyberte pouze čtyři a seřad'te je podle důležitosti, kde získáváte informace o kosmetických přípravcích při jejich nákupu. (1- nejvíce důležité, 4- nejméně důležité)

- 6.1. Z Tv ☐
- 6.2. Z internetu ☐
- 6.3. Z katalogů ☐
- 6.4. Z letáků ☐
- 6.5. Přímó v prodejně ☐
- 6.6. Od přátel, známých, rodiny ☐
- 6.7. Od kosmetické poradkyně ☐

7. Kolik peněz za měsíc utratíte za kosmetiku celkově?

- 7.1. 0 - 500 Kč ☐
- 7.2. 501 - 1 500 Kč ☐
- 7.3. 1 501 – 2 000 Kč ☐
- 7.4. 2 001 – 3 000 Kč ☐
- 7.5. 3 001 Kč a více ☐

8. Používáte dekorativní kosmetiku?

- 8.1. Ano ☐
- 8.2. Ne *(přejděte, prosím na otázku č. 17)* ☐

9. Dekorativní kosmetiku používám z důvodu: *(Lze označit více odpovědí)*

- 9.1. Zdravotního ☐
- 9.2. Estetického ☐
- 9.3. Snahy přizpůsobit se okolí ☐

10. Jak často se líčíte?

- 10.1. Každý den
- 10.2. Pouze příležitostně (např.: divadlo, ples)
- 10.3. Jiné, uveďte.....

11. Je Vaše líčení jiné, pokud jdete do školy/práce nebo na zábavu?

- 11.1. Ano, do školy/práce se líčím výrazněji
- 11.2. Ano, na zábavu se líčím výrazněji
- 11.3. Ne, líčím se pořád stejně
- 11.4. Nevím

12. Které z uvedených značek používáte? (Můžete označit více odpovědí)

- 12.1. Avon ☐
- 12.2. Oriflame ☐
- 12.3. Mary Kay ☐
- 12.4. Maybelline ☐
- 12.5. Lancome ☐
- 12.6. Dior ☐
- 12.7. Chanel ☐
- 12.8. MAC ☐
- 12.9. Yves Rocher ☐
- 12.10. Nivea ☐
- 12.11. Rimmel ☐
- 12.12. Clinique ☐
- 12.13. Max Factor ☐
- 12.14. Miss Sporty ☐
- 12.15. Garnier ☐
- 12.16. She ☐
- 12.17. Sephora ☐
- 12.18. Jiné, uveďte

**13. Kterým z níže uvedených produktů přikládáte největší důležitost?
Označte maximálně 4.**

- 13.1. Řasenka ☐
- 13.2. Oční stíny ☐

- | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------|
| 13.3. | Konturovací tužka na oči | <input type="checkbox"/> |
| 13.4. | Make-up | <input type="checkbox"/> |
| 13.5. | Pudr | <input type="checkbox"/> |
| 13.6. | Korektor | <input type="checkbox"/> |
| 13.7. | Tvářenka | <input type="checkbox"/> |
| 13.8. | Rozjasňovač pleti | <input type="checkbox"/> |
| 13.9. | Lesk na rty | <input type="checkbox"/> |
| 13.10. | Rtěnka | <input type="checkbox"/> |
| 13.11. | Balzám na rty | <input type="checkbox"/> |
| 13.12. | Konturovací tužka na rty | <input type="checkbox"/> |
| 13.13. | Lak na nehty | <input type="checkbox"/> |

14. Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít ideální řasenka? Označte maximálně 3 možnosti.

- | | | |
|-------|--------------------|--------------------------|
| 14.1. | Neslepovat řasy | <input type="checkbox"/> |
| 14.2. | Prodloužit řasy | <input type="checkbox"/> |
| 14.3. | Dodat objem řas | <input type="checkbox"/> |
| 14.4. | Voděodolnost | <input type="checkbox"/> |
| 14.5. | Lze snadno odlíčit | <input type="checkbox"/> |
| 14.6. | Nerozmazává se | <input type="checkbox"/> |

15. Jak jste spokojena se stávajícím sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky?

- | | | |
|-------|-------------------|--------------------------|
| 15.1. | Velmi spokojena | <input type="checkbox"/> |
| 15.2. | Spíše spokojena | <input type="checkbox"/> |
| 15.3. | Spíše nespokojena | <input type="checkbox"/> |
| 15.4. | Velmi nespokojena | <input type="checkbox"/> |

16. Kolik peněz utratíte za dekorativní kosmetiku celkově za měsíc?

- | | | |
|-------|-----------------|--------------------------|
| 16.1. | 0 - 100 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 16.2. | 101 – 500 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 16.3. | 501 – 1 000 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 16.4. | 1 001 Kč a více | <input type="checkbox"/> |

17. Jste studentkou VŠB-TU Ostrava Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod?

- | | | |
|-------|-----|--------------------------|
| 17.1. | Ano | <input type="checkbox"/> |
| 17.2. | Ne | <input type="checkbox"/> |

18. Pracujete pro některou kosmetickou společnost?

18.1. Ano (prosím o vyplnění dotazníku II.) ☐

18.2. Ne ☐

19. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

19.1. 0 – 5 000 Kč ☐

19.2. 5 001- 8000 Kč ☐

19.3. 8 001 – 14 000 Kč ☐

19.4. 14 001 Kč a více ☐

Dotazník II.

1. Ve které kosmetické společnosti pracujete? (Můžete označit více odpovědí)

1.1. Avon ☐

1.2. Oriflame ☐

1.3. Mary Kay ☐

1.4. Jiné, uveďte.....

2. Účastníte se tématických školení této společnosti?

2.1. Ano ☐

2.2. Ne ☐

3. Jakým způsobem jste se dozvěděla o možnosti spolupráce ve společnosti?

(Můžete označit více odpovědí)

3.1. Od kamarádky/známé ☐

3.2. Na internetu ☐

3.3. Z Tv ☐

3.4. Z letáku ☐

3.5. Jiné, uveďte.....

4. Jak dlouho již vykonáváte tuto činnost?

4.1. Méně než 1 měsíc ☐

4.2. 1 – 6 měsíců ☐

4.3. 7 - 12 měsíců ☐

4.4. Déle než 1 rok ☐

5. Který z níže uvedených podnětů Vás k této práci přivedl? (Můžete označit více odpovědí)

5.1. Zájem o kosmetiku

☐

5.2. Finanční přivýdělek

☐

5.3. Snaha získat novou zkušenost

☐

5.4. Jiné, uveďte.....

6. Jaký je Váš čistý měsíční příjem z této činnosti?

6.1. 0 - 500 Kč

☐

6.2. 501 – 1 000 Kč

☐

6.3. 1 001 - 2000 Kč

☐

6.4. 2 001 Kč a více

☐

Příloha č. 3: Třídění I. a II. stupně

Dotazník I.

Tab.1: Preferovaný distribuční kanál pro nákup kosmetiky								
Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor		Čistý měsíční příjem		
				Obor MaO	Jiný obor	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
V drogeriích	119	91,5%	87,3%	92,0%	91,3%	94,2%	84,2%	75,0%
Z katalogu	59	45,4%	41,9%	48,0%	43,8%	48,5%	31,6%	37,5%
V lékárně	22	16,9%	18,2%	24,0%	12,5%	15,5%	26,3%	12,5%
Přes internet	16	12,3%	15,8%	20,0%	7,5%	10,7%	15,8%	25,0%
V parfumeriích	12	9,2%	11,0%	10,0%	8,8%	7,8%	15,8%	12,5%
V supermarketu/hypermarketu	2	1,5%	4,2%	2,0%	1,3%	0,0%	5,3%	12,5%

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů							
Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Absolutní četnosti			Relativní četnosti (%)			
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec	
Šampón	129	1	0	99,2%	0,8%	0,0%	
Antiperspirant	103	21	6	79,2%	16,2%	4,6%	
Čistící krém	98	21	11	75,4%	16,2%	8,5%	
Řasenka	86	36	8	66,2%	27,7%	6,2%	
Toaletní vody	86	36	8	66,2%	27,7%	6,2%	
Denní krém	85	34	11	65,4%	26,2%	8,5%	
Kondicionér	83	32	15	63,8%	24,6%	11,5%	
Make-up	78	41	11	60,0%	31,5%	8,5%	
Tělové spreje	74	36	20	56,9%	27,7%	15,4%	
Tělové mléko	68	51	11	52,3%	39,2%	8,5%	
Lak na nehty	66	55	9	50,8%	42,3%	6,9%	
Pudr	52	43	35	40,0%	33,1%	26,9%	
Oční stíny	47	68	15	36,2%	52,3%	11,5%	
Lesk na rty	47	60	23	36,2%	46,2%	17,7%	
Tónikum	45	44	41	34,6%	33,8%	31,5%	
Lak na vlasy	34	73	23	26,2%	56,2%	17,7%	
Noční krém	34	40	56	26,2%	30,8%	43,1%	
Tvářenka	27	47	56	20,8%	36,2%	43,1%	
Korektor	27	58	45	20,8%	44,6%	34,6%	
Rozjasňovač pleti	22	41	67	16,9%	31,5%	51,5%	
Rtěnka	20	59	51	15,4%	45,4%	39,2%	
Hydratační maska	14	78	38	10,8%	60,0%	29,2%	
Oční krém	11	21	98	8,5%	16,2%	75,4%	
Vosky, vlasové krémy	9	40	81	6,9%	30,8%	62,3%	
Pěnové tužidlo	8	67	55	6,2%	51,5%	42,3%	

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů

Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Studovaný obor MaO		
	ANO		
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Šampón	98,0%	2,0%	0,0%
Antiperspirant	80,0%	14,0%	6,0%
Řasenka	80,0%	14,0%	6,0%
Čistící krém	70,0%	18,0%	12,0%
Denní krém	68,0%	18,0%	14,0%
Kondicionér	66,0%	18,0%	16,0%
Tělové spreje	62,0%	20,0%	18,0%
Make-up	58,0%	30,0%	12,0%
Lak na nehty	56,0%	34,0%	10,0%
Toaletní vody	54,0%	36,0%	10,0%
Pudr	48,0%	24,0%	28,0%
Tělové mléko	48,0%	36,0%	16,0%
Tónikum	38,0%	30,0%	32,0%
Noční krém	36,0%	22,0%	42,0%
Korektor	32,0%	26,0%	42,0%
Tvářenka	30,0%	34,0%	36,0%
Lesk na rty	30,0%	44,0%	26,0%
Oční stíny	24,0%	66,0%	10,0%
Lak na vlasy	22,0%	52,0%	26,0%
Rtěnka	18,0%	34,0%	48,0%
Hydratační maska	16,0%	56,0%	28,0%
Rozjasňovač pleti	12,0%	28,0%	60,0%
Oční krém	10,0%	14,0%	76,0%
Vosky, vlasové krémy	10,0%	26,0%	64,0%
Pěnové tužidlo	6,0%	36,0%	58,0%

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů

Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Studovaný obor MaO		
	NE		
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Šampón	100,0%	0,0%	0,0%
Antiperspirant	78,8%	17,5%	3,8%
Čistící krém	78,8%	15,0%	6,3%
Toaletní vody	73,8%	22,5%	3,8%
Denní krém	63,8%	31,3%	5,0%
Kondicionér	62,5%	28,8%	8,8%
Make-up	61,3%	32,5%	6,3%
Řasenka	57,5%	36,3%	6,3%
Tělové mléko	55,0%	41,3%	3,8%
Tělové spreje	53,8%	32,5%	13,8%
Lak na nehty	47,5%	47,5%	5,0%
Oční stíny	43,8%	43,8%	12,5%
Lesk na rty	40,0%	47,5%	12,5%
Pudr	35,0%	38,8%	26,3%
Tónikum	32,5%	36,3%	31,3%
Lak na vlasy	28,8%	58,8%	12,5%
Noční krém	20,0%	36,3%	43,8%
Rozjasňovač pleti	20,0%	33,8%	46,3%
Tvářenka	15,0%	37,5%	47,5%
Korektor	13,8%	56,3%	30,0%
Rtěnka	13,8%	52,5%	33,8%
Hydratační maska	7,5%	62,5%	30,0%
Oční krém	7,5%	17,5%	75,0%
Pěnové tužidlo	6,3%	61,3%	32,5%
Vosky, vlasové krémy	5,0%	33,8%	61,3%

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů			
Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Čistý měsíční příjem		
	0 - 5 000 Kč		
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Šampón	99,0%	1,0%	0,0%
Antiperspirant	79,6%	17,5%	2,9%
Čistící krém	77,7%	13,6%	8,7%
Toaletní vody	68,0%	24,2%	7,8%
Denní krém	65,0%	29,2%	5,8%
Kondicionér	64,1%	25,2%	10,7%
Řasenka	62,1%	31,1%	6,8%
Tělové spreje	60,2%	22,3%	17,5%
Make-up	59,2%	35,0%	5,8%
Tělové mléko	53,4%	38,8%	7,8%
Lak na nehty	50,5%	43,7%	5,8%
Pudr	38,8%	34,0%	27,2%
Oční stíny	35,9%	50,5%	13,6%
Lesk na rty	35,0%	48,5%	16,5%
Tónikum	35,9%	34,0%	30,1%
Lak na vlasy	30,1%	53,4%	16,5%
Noční krém	25,2%	34,0%	40,8%
Tvářenka	21,4%	35,0%	43,7%
Korektor	19,4%	45,6%	35,0%
Rozjasňovač pleti	16,5%	35,0%	48,5%
Rtěnka	16,5%	45,6%	37,9%
Hydratační maska	8,7%	64,1%	27,2%
Oční krém	7,8%	17,5%	74,8%
Pěnové tužidlo	7,8%	53,4%	38,8%
Vosky, vlasové krémy	6,8%	34,0%	59,2%

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů			
Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Čistý měsíční příjem		
	5 001 - 8 000 Kč		
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Šampón	100,0%	0,0%	0,0%
Řasenka	78,9%	21,1%	0,0%
Antiperspirant	68,4%	15,8%	15,8%
Čistící krém	68,4%	31,6%	0,0%
Denní krém	68,4%	21,1%	10,5%
Kondicionér	68,4%	15,8%	15,8%
Make-up	63,2%	26,3%	10,5%
Toaletní vody	57,9%	42,1%	0,0%
Lak na nehty	52,6%	31,6%	15,8%
Tělové mléko	47,4%	36,8%	15,8%
Lesk na rty	47,4%	36,8%	15,8%
Tělové spreje	42,1%	47,4%	10,5%
Oční stíny	36,8%	57,9%	5,3%
Pudr	35,0%	38,8%	26,3%
Tónikum	31,6%	36,8%	31,6%
Noční krém	31,6%	26,3%	42,1%
Hydratační maska	21,1%	52,6%	26,3%
Tvářenka	15,8%	47,4%	36,8%
Korektor	15,8%	47,4%	36,8%
Oční krém	15,8%	0,0%	84,2%
Rozjasňovač pleti	10,5%	21,1%	68,4%
Rtěnka	5,3%	52,6%	42,1%
Vosky, vlasové krémy	5,3%	10,5%	84,2%
Lak na vlasy	5,2%	63,2%	31,6%
Pěnové tužidlo	0,0%	36,8%	63,2%

Tab. 2: Pravidelnost používání kosmetických produktů			
Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Čistý měsíční příjem		
	8 001 Kč a více		
	Pravidelně	Příležitostně	Vůbec
Šampón	100,0%	0,0%	0,0%
Antiperspirant	100,0%	0,0%	%
Řasenka	87,5%	0,0%	12,5%
Čistící krém	62,5%	12,5%	25,0%
Toaletní vody	62,5%	37,5%	0,0%
Denní krém	62,5%	0,0%	37,5%
Make-up	62,5%	0,0%	37,5%
Pudr	50,0%	12,5%	37,5%
Kondicionér	50,0%	37,5%	12,5%
Tělové mléko	50,0%	50,0%	0,0%
Korektor	50,0%	25,0%	25,0%
Tělové spreje	50,0%	50,0%	0,0%
Lak na nehty	50,0%	50,0%	0,0%
Rozjasňovač pleti	37,5%	12,5%	50,0%
Oční stíny	37,5%	62,5%	0,0%
Lesk na rty	25,0%	37,5%	37,5%
Tónikum	25,0%	25,0%	50,0%
Lak na vlasy	25,0%	75,0%	0,0%
Noční krém	25,0%	0,0%	75,0%
Tvářenka	25,0%	37,5%	37,5%
Rtěnka	25,0%	25,0%	50,0%
Vosky, vlasové krémy	12,5%	37,5%	50,0%
Hydratační maska	12,5%	25,0%	62,5%
Oční krém	0,0%	37,5%	62,5%
Pěnové tužidlo	0,0%	62,5%	37,5%

Tab. 3: Čas strávený úpravou vzhledu								
Kolik času denně trávíte úpravou svého vzhledu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Do 10 min	33	25,4%	25,1%	28,0%	23,8%	24,3%	36,8%	12,5%
10- 30 min	84	64,6%	67,9%	66,0%	63,8%	64,1%	57,9%	87,5%
31- 50 min	11	8,5%	6,1%	4,0%	11,3%	9,7%	5,3%	0,0%
51 min a více	2	1,5%	1,0%	2,0%	1,3%	1,9%	0,0%	0,0%

Tab. 4: Preferovaný zdroj informací pro rozhodnutí o kosmetické značce								
O tom jakou značku kosmetiky si koupíte, se rozhodujete na základě:	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Vlastních zkušeností	126	96,9%	96,5%	100,0%	95,0%	98,1%	89,5%	100,0%
Doporučení známých	90	69,2%	71,7%	78,0%	63,8%	68,0%	73,7%	75,0%
Náhodný výběr v prodejně	38	29,2%	31,8%	26,0%	31,3%	27,2%	36,8%	37,5%
Reklamy	24	18,5%	19,2%	26,0%	13,8%	17,5%	26,3%	12,5%
Doporučení prodejce	16	12,3%	13,8%	24,0%	5,0%	11,7%	15,8%	12,5%

Tab. 5: Důležitost faktorů při nákupu kosmetiky							
Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při nákupu kosmetiky? Seřad'te dle důležitosti na stupnici od 1 do 6	Střední hodnota dle třídění I. Stupně	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
			ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Funkčnost	5,30	5,36	5,34	5,28	5,31	5,00	5,88
Cena	4,74	4,57	4,56	4,85	4,85	4,32	4,25
Značka	4,08	4,08	4,24	3,97	4,05	4,37	3,75
Kosmetika na přírodní bázi	2,85	2,90	2,82	2,88	2,79	3,26	2,75
Kosmetika zásadně neparfémovaná	2,00	2,10	1,98	2,01	1,93	2,21	2,38
Vzhled obalu	2,03	2,00	2,06	2,01	2,07	1,84	2,00

Tab. 6: Dominantní zdroj informací							
Vyberte pouze čtyři a seřad'te je podle důležitosti, kde získáváte informace o kosmetických přípravcích při jejich nákupu:	Střední hodnota dle třídění I. Stupně	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
			ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Přímo v prodejně	2,90	3,01	3,21	2,75	2,85	3,08	3,17
Od přátel, známých, rodiny	2,92	2,99	3,22	2,73	2,92	2,79	3,29
Od kosmetické poradkyně	2,71	2,63	2,53	2,93	2,78	2,60	2,33
Z katalogů	2,34	2,26	2,37	2,32	2,32	2,62	1,67
Z letáků	2,26	2,22	2,00	2,44	2,26	2,40	2,00
Z internetu	2,16	2,03	2,00	2,25	2,24	1,85	1,80
TV	2,08	2,02	1,79	2,26	2,11	1,75	2,20

Tab. 7: Výdaje na kosmetiku								
Kolik peněz za měsíc utratíte za kosmetiku celkově?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
0 - 500 Kč	87	66,9%	61,2%	52,0%	76,3%	69,9%	57,9%	50,0%
501 - 1 500 Kč	34	26,2%	26,6%	34,0%	21,3%	26,2%	26,3%	25,0%
1 501 - 2 000 Kč	8	6,2%	10,8%	12,0%	2,5%	3,9%	10,5%	25,0%
2 001 - 3 000 Kč	1	0,8%	1,5%	2,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%

Tab. 8: Používání dekorativní kosmetiky								
Používáte dekorativní kosmetiku?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
ANO	123	94,6%	95,6%	94,0%	95,0%	94,2%	94,7%	100,0%
NE	7	5,4%	4,4%	6,0%	5,0%	5,8%	5,3%	0,0%

Tab. 9: Důvod používání dekorativní kosmetiky								
Dekoratívní kosmetiku používám z důvodu:	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Obor MaO	Jiný obor	Čistý měsíční příjem		
						0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Estetického	122	99,2%	99,4%	97,9%	100,0%	99,0%	100,0%	100,0%
Zdravotního	22	17,9%	19,1%	19,1%	17,1%	17,5%	16,7%	25,0%
Snahy přizpůsobit se okolí	5	4,1%	4,8%	8,5%	1,3%	3,1%	11,1%	0,0%

Tab. 10: Jak často se líčíte?

Jak často se líčíte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Každý den	106	86,2%	89,6%	91,5%	82,9%	84,5%	88,9%	100,0%
Pouze příležitostně	17	13,8%	10,4%	8,5%	17,1%	15,5%	11,1%	0,0%

Tab. 11: Odlišnosti v používání dekorativní kosmetiky

Je Vaše líčení jiné, pokud jdete do školy/práce nebo na zábavu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Ano, na zábavu se líčím výrazněji	94	76,4%	75,6%	78,7%	75,0%	77,3%	72,2%	75,0%
Ne, líčím se pořád stejně	23	18,7%	21,2%	17,0%	19,7%	16,5%	27,8%	25,0%
Nevím	5	4,1%	2,7%	4,3%	3,9%	5,2%	0,0%	0,0%
Ano, do školy/práce se líčím výrazněji	1	0,8%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%

Tab. 12: Preference kosmetických značek

Který z níže uvedených kosmetických produktů používáte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Nivea	88	71,5%	68,1%	70,2%	72,4%	74,2%	61,1%	62,5%
Avon	78	63,4%	58,0%	53,2%	69,7%	67,0%	50,0%	50,0%
Garnier	73	59,3%	52,3%	57,4%	60,5%	62,9%	55,6%	25,0%
Rimmel	67	54,5%	50,7%	48,9%	57,9%	57,7%	38,9%	50,0%
Oriflame	67	54,5%	48,6%	51,1%	56,6%	58,8%	38,9%	37,5%
Miss Sporty	63	51,2%	40,9%	53,2%	50,0%	56,7%	44,4%	0,0%
Maybelline	42	34,1%	33,8%	23,4%	40,8%	34,0%	33,3%	37,5%
Max Factor	40	32,5%	32,8%	27,7%	35,5%	34,0%	16,7%	50,0%
MK	18	14,6%	18,1%	19,1%	11,8%	12,4%	22,2%	25,0%
She	24	19,5%	16,7%	17,0%	21,1%	21,6%	11,1%	12,5%
Sephora	16	13,0%	15,5%	14,9%	11,8%	10,3%	27,8%	12,5%
Yves Rocher	16	13,0%	11,1%	17,0%	10,5%	15,5%	0,0%	12,5%
Dior	5	4,1%	9,2%	6,4%	2,6%	1,0%	11,1%	25,0%
Lancome	6	4,9%	9,0%	8,5%	2,6%	3,1%	5,6%	25,0%
MAC	4	3,3%	4,2%	6,4%	1,3%	2,1%	11,1%	0,0%
Clinique	8	6,5%	4,2%	6,4%	6,6%	8,2%	0,0%	0,0%
Chanel	2	1,6%	2,2%	4,3%	0,0%	1,0%	5,6%	0,0%

Tab. 13: Nejdůležitější produkty dekorativní kosmetiky

Kterým z níže uvedených produktů přikládáte největší důležitost?	Četnost	Relativní četnost (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Rasenka	112	91,1%	89,9%	89,4%	92,1%	91,8%	88,9%	87,5%
Make-up	68	55,3%	55,9%	63,8%	50,0%	54,6%	61,1%	50,0%
Balzám na rty	54	43,9%	42,9%	38,3%	47,4%	45,4%	33,3%	50,0%
Pudr	50	40,7%	42,4%	44,7%	38,2%	40,2%	38,9%	50,0%
Konturovací tužka na oči	48	39,0%	36,8%	25,5%	47,4%	40,2%	33,3%	37,5%
Lesk na rty	34	27,6%	29,6%	29,8%	26,3%	23,7%	55,6%	12,5%
Korektor	28	22,8%	23,9%	27,7%	19,7%	23,7%	11,1%	37,5%
Lak na nehty	22	17,9%	21,1%	27,7%	11,8%	14,4%	38,9%	12,5%
Tvářenka	22	17,9%	19,7%	14,9%	19,7%	16,5%	22,2%	25,0%
Oční stíny	22	17,9%	15,2%	10,6%	22,4%	19,6%	11,1%	12,5%
Rtěnka	11	8,9%	6,0%	10,6%	7,9%	11,3%	0,0%	0,0%
Rozjasňovač pleti	5	4,1%	5,9%	4,3%	3,9%	3,1%	5,6%	12,5%
Konturovací tužka na rty	1	0,8%	0,5%	0,0%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%

Tab. 14: Preferované vlastnosti řasenky

Jaké vlastnosti by podle Vás měla mít ideální řasenka?	Četnost	Relativní četnost (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Neslepovat řasy	94	76,4%	77,3%	76,6%	76,3%	75,3%	83,3%	75,0%
Prodloužit řasy	78	63,4%	59,2%	63,8%	63,2%	64,9%	66,7%	37,5%
Dodat objem řas	78	63,4%	57,4%	63,8%	63,2%	67,0%	55,6%	37,5%
Nerozmazává se	65	52,8%	53,3%	53,2%	52,6%	53,6%	44,4%	62,5%
Lze snadno odlíčit	34	27,6%	31,0%	23,4%	30,3%	27,8%	11,1%	62,5%
Voděodolnost	17	13,8%	19,3%	17,0%	11,8%	9,3%	33,3%	25,0%

Tab. 15: Spokojenost se sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky

Jak jste spokojena se stávajícím sortimentem na trhu dekorativní kosmetiky?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
Velmi spokojena	48	39,0%	35,5%	38,3%	39,5%	41,2%	33,3%	25,0%
Spíše spokojena	73	59,3%	63,4%	59,6%	59,2%	56,7%	66,7%	75,0%
Spíše nespokojena	2	1,6%	1,1%	2,1%	1,3%	2,1%	0,0%	0,0%

Tab. 16: Výdaje na dekorativní kosmetiku

Kolik peněz utratíte za dekorativní kosmetiku celkově za měsíc?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
0 - 100 Kč	45	36,6%	31,1%	36,2%	36,8%	38,1%	44,4%	0,0%
101 - 500 Kč	75	61,0%	63,9%	59,6%	61,8%	60,8%	50,0%	87,5%
501 - 1 000 Kč	3	2,4%	4,9%	4,3%	1,3%	1,0%	5,6%	12,5%

Tab. 18: Práce v kosmetické společnosti

Pracujete pro některou kosmetickou společnost?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem		
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč	8 001 Kč a více
ANO	13	10%	9,3%	12,0%	8,8%	9,7%	15,8%	0,0%
NE	77	90%	90,8%	88,0%	91,3%	90,3%	84,2%	100,0%

Dotazník II.

Tab.1: Kosmetické společnosti							
Ve které kosmetické společnosti pracujete?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
Avon	6	46,2%	55,7%	50,0%	42,9%	30,0%	100,0%
Oriflame	7	53,8%	49,5%	33,3%	71,4%	60,0%	33,3%
Mary Kay	1	7,7%	6,7%	16,7%	0,0%	10,0%	0,0%

Tab. 2: Účast na tématických školeních							
Účastníte se tématických školení této společnosti?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
ANO	1	92,3%	6,1%	0,0%	14,3%	10,0%	0,0%
NE	12	7,7%	93,9%	100,0%	85,7%	90,0%	100,0%

Tab. 3: Zdroj informací o činnosti kosmetické poradkyně							
Jakým způsobem jste se dozvěděla o možnosti spolupráce ve společnosti?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
Od kamarádky / známé	11	84,6%	87,9%	100,0%	71,4%	80,0%	100,0%
Na internetu	2	15,4%	12,2%	0,0%	28,6%	20,0%	0,0%

Tab. 4: Doba činnosti							
Jak dlouho již vykonáváte tuto činnost?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
Déle než 1 rok	11	84,6%	80,9%	66,7%	100,0%	90,0%	66,7%
7 - 12 měsíců	1	7,7%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%	33,3%
1 - 6 měsíců	1	7,7%	6,7%	16,7%	0,0%	10,0%	0,0%

Tab. 5: Podnět k práci kosmetické poradkyně							
Který z níže uvedených podnětů Vás k této práci přivedl?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
Finanční přivýdělek	10	76,9%	81,2%	83,3%	71,4%	70,0%	100,0%
Zájem o kosmetiku	8	61,5%	62,6%	66,7%	57,1%	60,0%	66,7%
Snaha získat novou zkušenost	5	38,5%	32,2%	50,0%	28,6%	50,0%	0,0%

Tab. 6: Čistý měsíční příjem							
Jaký je Váš čistý měsíční příjem z této činnosti?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Studovaný obor MaO		Čistý měsíční příjem	
				ANO	NE	0 - 5 000 Kč	5 001 - 8 000 Kč
0 - 500 Kč	9	69,2%	68,7%	66,7%	71,4%	70,0%	66,7%
501 - 1 000 Kč	2	15,4%	19,2%	33,3%	0,0%	10,0%	33,3%
1 001 - 2 000 Kč	1	7,7%	6,1%	0,0%	14,3%	10,0%	0,0%
2 001 Kč a více	1	7,7%	6,1%	0,0%	14,3%	10,0%	0,0%